



Scuola
Superiore
del Commercio
del Turismo
dei Servizi
e delle Professioni



OSSERVATORIO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

IL MERCATO AGROALIMENTARE MILANESE QUALE
DISTETTO DI SERVIZI PER IL MARKETING DI PRODOTTI
NON GROCERY

Dicembre 2003

Con la collaborazione scientifica di:

ref.

RICERCHE E CONSULENZE
PER L'ECONOMIA E LA FINANZA

Il progetto di ricerca dell'Osservatorio di quest'anno è stato sviluppato e realizzato da un gruppo di ricerca composto da:

Ing. Nicoletta Barabaschi

Economista REF

Ricerche per l'Economica e la Finanza

Dr. Anna Bonissone

Economista REF

Ricerche per l'Economica e la Finanza

Dr. Fedele De Novellis

Macroeconomista REF

Ricerche per l'Economica e la Finanza

Dr. Francesco Mungo

Responsabile Servizi Economici

Unione del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della provincia di Milano

PREMESSA

Nella prima parte del 2003 le aspettative ed i comportamenti delle imprese e delle famiglie in Italia sono state condizionate da uno scenario economico internazionale sfavorevole.

Gli accadimenti politici internazionali, ed in particolare la Guerra, la frenata delle economie asiatiche a seguito dell'epidemia Sars, avevano creato le premesse per una fase di estrema debolezza del ciclo internazionale. Superato però l'*impasse* dei primi mesi, l'economia internazionale ha realizzato una fase di ripresa a ritmi molto elevati. Nonostante questo recupero del ciclo internazionale, però, l'area euro si è mantenuta in una fase di sostanziale stagnazione. A ben vedere, quindi, il quadro macroeconomico internazionale ha assunto una configurazione che induce a forti preoccupazioni circa le prospettive dell'intera area euro e, dunque, anche dell'Italia. Se la debolezza del ciclo europeo sino ad inizio anno era spiegabile alla luce della fase avversa attraversata dall'economia mondiale, la stagnazione dei trimestri centrali del 2003 costituisce un aspetto tipico dei paesi europei.

In Italia le prospettive di sviluppo sono apparse particolarmente critiche, in particolare perché vi è una crescente consapevolezza del fatto che sia il trend di sviluppo di medio termine ad essersi abbassato, a prescindere dalle diverse evoluzioni di breve periodo del ciclo economico. La bassa crescita dell'economia italiana andrebbe quindi riferita a fattori di natura strutturale.

Il Paese non ha assimilato in maniera sufficiente le condizioni di efficienza che le sfide dell'economia globale impongono alle imprese e alla pubblica amministrazione.

A partire dai primi anni novanta i governi nazionali e regionali hanno avviato la stagione delle riforme, procedendo, tuttavia, lentamente rispetto alle esigenze della competizione internazionale.

L'entità del debito pubblico, ancora oggi superiore al prodotto interno lordo, ha di fatto privato la politica economica della possibilità di utilizzare la spesa dello Stato per sostenere i consumi e gli investimenti in chiave anticiclica.

Sono venute a mancare preziose risorse da destinare alle infrastrutture del capitale collettivo (ad esempio reti di trasporto dell'energia e delle informazioni) e alla ricerca per l'innovazione dei processi e dei prodotti.

Rispetto ad altre nazioni della stessa dimensione demografica e analoghe per stadio di sviluppo è poi scarso il numero di grandi e medie imprese e sono limitati i sistemi di rete che instaurano una collaborazione organica tra grandi e piccole aziende.

A fronte di questi vincoli l'economia globale impone una radicale riorganizzazione del modo di produrre beni e servizi, esigenza che il terziario di mercato ha dovuto fare propria in virtù dei cambiamenti profondi avvenuti nella funzione di consumo e nel quadro competitivo.

Lo sviluppo di nuove formule commerciali, suscitato e stimolato dalla grande distribuzione straniera, ha costretto gli operatori a investire per difendere la propria quota di mercato, pur in presenza di uno scenario tutt'altro che favorevole dal lato dei consumi.

Le imprese del commercio all'ingrosso devono ampliare la loro scala operativa e investire in formazione e capitale per continuare a svolgere il loro ruolo di intermediari in un mercato che diventa giorno per giorno più difficile a causa della concorrenza verticale dell'industria di marca e della grande distribuzione.

L'indagine congiunturale sulla distribuzione intermedia e l'approfondimento tematico sul mercato agroalimentare all'ingrosso sono state concepite per rispondere all'esigenza di comprendere come questo importante sistema della distribuzione lombarda si dispone ad affrontare il mercato globale.

L'Osservatorio 2003 della Distribuzione Intermedia è uscito dalla fase sperimentale dell'anno scorso e si propone quale abituale momento di riflessione sul profilo congiunturale e sulle aree critiche per lo sviluppo delle imprese, puntando a raccogliere le aspettative, i sentiment degli imprenditori del settore.

Nell'impostazione della ricerca è stata dedicata particolare attenzione ai modi in cui viene svolta l'attività commerciale, al grado di apertura nei confronti dell'estero e al tema della concorrenza, senza dimenticare l'importanza che rivestono formazione e credito per il potenziale di sviluppo dell'attività di intermediazione.

In particolare, questi due fattori produttivi sono strategici per il futuro delle aziende che sono sensibili ai vantaggi di un'offerta di formazione e di un'intermediazione creditizia sempre più qualificate e competitive nel costo.

L'approfondimento tematico sul mercato agroalimentare ha risposto all'esigenza degli operatori di rilanciare questa importante realtà del commercio milanese e lombardo, valutando la possibilità di creare un distretto di servizi per il marketing dei prodotti alimentari non grocery.

I temi attorno ai quali si è concentrata l'analisi sono strategici per lo sviluppo della distribuzione intermedia in questa cruciale fase di transizione dai vecchi ai nuovi modelli di produzione dei beni e dei servizi, dal vecchio al nuovo sistema di amministrazione della "res publica".

SOMMARIO

1	SINTESI DELLA RICERCA.....	5
2	RAPPORTO SUL SISTEMA DISTRIBUTIVO LOMBARDO CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALL'AREA DELLA PROVINCIA DI MILANO	13
2.1	La congiuntura economica internazionale	15
2.2	La congiuntura economica nazionale	18
2.3	Il contributo del settore commercio, alberghi e pubblici esercizi	21
2.4	La domanda finale	24
2.5	La distribuzione commerciale.....	26
2.6	La distribuzione al dettaglio	30
2.7	La grande distribuzione	34
2.8	Forme speciali di vendita.....	36
2.9	La struttura distributiva nella provincia di Milano	40
2.9.1	<i>Alimenti e bevande.....</i>	<i>43</i>
2.9.2	<i>Articoli di cosmesi, profumeria ed erboristeria.....</i>	<i>43</i>
2.9.3	<i>Abbigliamento, calzature, tessuti e filati per confezioni.</i>	<i>43</i>
2.9.4	<i>Mobili e articoli di arredamento.....</i>	<i>44</i>
2.9.5	<i>Elettrodomestici e articoli casalinghi.....</i>	<i>44</i>
2.9.6	<i>Prodotti per la manutenzione della casa</i>	<i>45</i>
2.9.7	<i>Cartoleria, libri, pc, prodotti multimediali e giocattoli</i>	<i>45</i>
2.9.8	<i>Altri prodotti non alimentari.....</i>	<i>45</i>
3	OSSERVATORIO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA IN LOMBARDIA.....	48
3.1	I risultati della ricerca	49
3.2	Modalità di distribuzione e interscambio con l'estero.....	51
3.3	Il quadro congiunturale.....	54
3.4	Le aspettative riferite al quadro competitivo	56
3.5	Il ruolo dei servizi quale input dell'attività di intermediazione	59
3.6	Una lettura per tipologie di beni	63
4	IL MERCATO AGROALIMENTARE MILANESE QUALE DISTRETTO DI SERVIZI PER IL MARKETING DEI PRODOTTI NON GROCERY	68
4.1	L'indagine diretta.....	75
4.1.1	<i>Le risposte</i>	<i>77</i>
4.1.2	<i>Sintesi e conclusioni</i>	<i>84</i>
5	APPENDICE	85
5.1	Relazione di Giorgio Bonetti, Presidente del Comitato provinciale commercio all'ingrosso non alimentare	87

5.2	Sintesi della relazione di Roberto Paone, Responsabile Ufficio Mercati e Consumi della Camera di Commercio di Milano. "La Distribuzione Intermedia nel processo di evoluzione del commercio in Lombardia".	91
5.3	Sintesi della relazione di Ernesto Puttini, Risk Manager Gruppo Banca Intesa, sul tema: "L'accesso al credito verso gli accordi di Basilea: problemi e soluzioni".....	93
5.3.1	BASILEA 2.....	94
5.3.2	LE NUOVE REGOLE DEL GIOCO	95
5.4	Nota su la relazione di Marino Bassi, Direttore Vicario Assessorato Formazione e Lavoro della regione Lombardia. "Ricerca, selezione e formazione del personale: vincoli e opportunità".....	96

1 SINTESI DELLA RICERCA

Nella prima parte del 2003 le aspettative e i comportamenti delle imprese e delle famiglie in Italia, sono state condizionate da uno scenario economico internazionale sfavorevole.

Nell'incertezza del quadro macroeconomico le imprese hanno rinviato le decisioni d'investimento e un comportamento analogo hanno adottato le famiglie riguardo alle scelte di acquisto dei beni durevoli.

In Italia le prospettive di sviluppo sono apparse particolarmente critiche, in particolare perché vi è una crescente consapevolezza del fatto che sia il trend di sviluppo di medio termine ad essersi abbassato, a prescindere dalle diverse evoluzioni di breve periodo del ciclo economico. La bassa crescita dell'economia italiana andrebbe quindi riferita a fattori di natura strutturale.

Il Paese non ha assimilato in maniera sufficiente le condizioni di efficienza che le sfide dell'economia globale impongono alle imprese e alla pubblica amministrazione.

A partire dai primi anni novanta i governi nazionali e regionali hanno avviato la stagione delle riforme, procedendo, tuttavia, lentamente rispetto alle esigenze della competizione internazionale.

Questa incapacità a rinnovare più rapidamente le regole e i modelli di organizzazione produttiva e amministrativa ha costituito un serio limite per il nostro Paese, specializzato in attività economiche e in modelli produttivi più orientati alla qualità che alla convenienza di prezzo, una scelta di posizionamento sempre meno interessante per le famiglie europee, americane e giapponesi, che devono fare i conti con una minore capacità di spesa.

A fronte di questi vincoli si impone una radicale riorganizzazione del modo di produrre beni e servizi, esigenza che il terziario di mercato ha dovuto fare propria in virtù dei cambiamenti profondi avvenuti nella funzione di consumo e nel quadro competitivo.

La distribuzione al dettaglio

Lo sviluppo di nuove formule commerciali, suscitato e stimolato dalla grande distribuzione straniera, ha costretto gli operatori a investire per difendere la propria quota di mercato, pur in presenza di uno scenario tutt'altro che favorevole dal lato dei consumi e di una politica economica avara di incentivi all'accumulazione del capitale.

La debolezza delle fonti di reddito e l'incertezza sulle prospettive del mercato del lavoro hanno orientato il consumatore verso le innovazioni che il commercio ha saputo esprimere, decretandone il successo.

In particolare la clientela finale ha in parte rinunciato alle più ampie possibilità di scelta del negozio specializzato per seguire l'immagine di convenienza di prezzo della grande

struttura di vendita, in grado di proporre prodotti di marca industriale e commerciale standardizzati in un numero di varianti più contenute.

Nella nostra regione il commercio è diventato uno dei settori più competitivi perché:

- ❖ La dinamica dei consumi è debole e lo sviluppo delle vendite richiede investimenti per accrescere la dotazione di capitale a disposizione delle imprese.
- ❖ L'orientamento delle famiglie a privilegiare la convenienza di prezzo favorisce le forme commerciali discount rispetto alle altre tipologie distributive e forza la logica competitiva in relazione alla concorrenza di prezzo piuttosto che di prodotto.
- ❖ Le innovazioni sia di prodotto che di processo portano ad una più veloce obsolescenza delle forme distributive tradizionali.
- ❖ L'industria, la distribuzione all'ingrosso, il turismo, i servizi, le costruzioni tendono ad integrare la funzione di vendita diretta per ridurre i costi di distribuzione e controllare meglio i mercati di sbocco dei loro prodotti.

La rivoluzione commerciale del non food è associata alla diffusione delle grandi superfici specializzate, che occupano una posizione intermedia tra i reparti degli ipermercati e i negozi specializzati con ampie sovrapposizioni degli assortimenti e, quindi, con un impatto concorrenziale sconosciuto nella fase di ciclo distributivo precedente alla loro diffusione.

In quella fase al modello basso servizio - bassa specializzazione dell'ipermercato si contrapponeva il modello alto servizio- alta specializzazione del negozio e la distanza tra le due proposte di marketing era così ampia da rendere i due modelli più complementari, che alternativi.

La nascita e lo sviluppo dei megastore monomarca e dei grandi specialty store dei settori moda (Happening, Cantoni, Giacomelli, Longoni), arredamento (Ikea, Divani & Divani), elettronica (Mediaworld), manutenzione (Castorama, Leroy Merlin, Brico Center) ha quasi annullato questa distanza, perché l'assortimento del nuovo format ha finito per comprendere sia una parte rilevante di articoli commercializzati dai negozi, sia alcune referenze assorbite nel listino degli ipermercati.

Oggi il negozio tradizionale specializzato soffre in modo particolare la concorrenza di questo format, perché l'immagine di convenienza di prezzo non è più associata, come per l'ipermercato, a un bene diverso, ma agli stessi articoli.

Le informazioni e l'assistenza al cliente possono essere un vantaggio del negozio rispetto alla GSS, se il consumatore opta per la vendita assistita al posto del libero servizio, ma la vendita assistita diventa un attributo meno interessante di un tempo, se le dimensioni dell'area di vendita consentono di costruire un mix merceologico ampio e profondo e la tecnica del libero servizio, associata ad una localizzazione extraurbana del punto vendita, permette di abbassare sensibilmente i costi di intermediazione e di fissare prezzi altamente concorrenziali.

La distribuzione intermedia

La distribuzione intermedia in Lombardia offre un servizio che contribuisce a creare valore nella maggior parte delle piccole e medie imprese lombarde della produzione e del terziario, una funzione di primaria importanza per lo sviluppo dell'economia regionale.

Nell'ambito del commercio lombardo anche questo sistema di imprese è inserito in un processo di concentrazione che si sviluppa rapidamente per le stesse determinanti della domanda finale, che caratterizzano la distribuzione al dettaglio per la concorrenza orizzontale della grande distribuzione e verticale della grande industria.

I temi attorno ai quali si è concentrata l'analisi sono strategici per lo sviluppo della distribuzione intermedia in questa cruciale fase di transizione dai vecchi ai nuovi modelli di produzione dei beni e dei servizi, dal vecchio al nuovo sistema di amministrazione della "res publica".

Da un lato l'implementazione dell'indagine congiunturale su la distribuzione intermedia, dall'altro l'approfondimento tematico sul mercato agroalimentare all'ingrosso.

Osservatorio della Distribuzione Intermedia

Il primo ambito di ricerca è costituito dall'Osservatorio della Distribuzione Intermedia, che è finalizzato a valorizzare il ruolo di questo sistema imprenditoriale e si pone l'obiettivo di creare un nuovo indicatore congiunturale, quale efficace sensore dell'economia lombarda, offrendo agli operatori la possibilità di confrontarsi con le previsioni economiche elaborate da una società specializzata nell'analisi della congiuntura.

Nella rilevazione diretta di quest'anno è risultato che la classe delle imprese di maggior dimensione si compone, per circa 2/3, di aziende controllate dall'industria produttrice e, pur essendo formalmente compresa nelle statistiche ufficiali delle attività di intermediazione grossista, di fatto rimane al di fuori del campo di analisi.

Il lavoro di indagine sul campo ha consentito di cogliere queste essenziali linee di tendenza:

- ❖ La diversificazione delle tipologie distributive traspare chiaramente da questo primo risultato. Nel 56% delle aziende l'attività prevalente è quella di distribuzione senza accordi di esclusiva con l'industria, nel 44% delle aziende gli accordi di esclusiva con l'industria sono, invece, essenziali per la commercializzazione dei prodotti.
- ❖ La natura della relazione con i produttori varia molto a seconda del prodotto considerato, nel settore dei beni di consumo alimentari prevale nettamente il modello libero da qualsiasi vincolo reciproco di acquisto, mentre nel sistema dei beni di investimento (macchine utensili, macchine per ufficio) la distribuzione in esclusiva è molto diffusa, coinvolge 2/3 degli operatori, che svolgono la loro attività nella forma prevalente di concessionari plurimarca.
- ❖ Dal lato degli acquisti è notevole il grado di apertura verso l'estero della Distribuzione Intermedia, che è stata il principale partner commerciale dell'industria straniera.

- ❖ Lo stesso grado di apertura nei confronti dell'estero non è possibile riscontrare sul fronte delle vendite, sia perché una considerevole parte degli operatori è costituita da distributori italiani dell'industria straniera, sia perché le imprese del settore non sono adeguatamente sostenute nelle politiche di ricerca e sviluppo di nuovi mercati all'estero.
- ❖ Le imprese intervistate hanno espresso prevalentemente giudizi di incremento dei prezzi d'acquisto. Il 61% del campione dichiara di avere acquistato a prezzi più elevati nel corso degli ultimi dodici mesi, mentre il 41% si aspetta prezzi in aumento nei sei mesi successivi. In particolare, i giudizi di prezzi in aumento sono stati espressi con maggiore prevalenza dalle imprese che distribuiscono beni di consumo alimentari.
- ❖ Il quadro è caratterizzato da giudizi mediamente negativi circa l'andamento passato dei volumi d'acquisto e di vendita. Tale risultato è coerente con la fase di stagnazione che ha attraversato l'economia sino a tutto il primo semestre del 2003. Più positivo il giudizio sulle tendenze attese per la seconda parte dell'anno,
- ❖ L'indagine evidenzia una prevalenza del numero di imprese che dichiarano stabilità dei livelli occupazionali anche con riferimento alle attese per la seconda parte del 2003, sebbene siano maggiori le percentuali di quanti si attendono decrementi occupazionali rispetto a quanti indicano un aumento dell'occupazione.
- ❖ Nel 67% dei casi le imprese hanno investito nella dotazione di beni strumentali, con particolare riferimento ai beni della ICT, INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY.
- ❖ Al secondo posto per importanza la pubblicità con il 36% e al terzo posto la formazione con il 30% delle imprese intervistate.
- ❖ In un quadro di perdurante crisi del ciclo economico e di basso profilo della domanda gli operatori non hanno rinunciato agli investimenti necessari per affrontare un mercato sempre più competitivo e le aspettative di accelerazione o stabilità prevalgono nettamente su quelle di riduzione del livello di concorrenza della grande distribuzione.
- ❖ In analogia con le imprese che distribuiscono beni di consumo le aspettative degli operatori di questo mercato indicano che è molto improbabile una riduzione del livello di concorrenza verticale

Gli sforzi delle imprese sono rivolti a migliorare in maniera sistematica l'assistenza al cliente nella consapevolezza che il ruolo della distribuzione intermedia sia quello di detenere la leadership della qualità del servizio. La funzione dell'assistenza pre-vendita e post-vendita nel processo di creazione del valore aggiunto di queste imprese è una funzione di basilare importanza, costituisce la ragione stessa della loro esistenza e il fondamento della loro attività di partnership con l'industria fornitrice.

Tuttavia questo "prodotto" non è più sufficiente a garantire il successo del business, se non è accompagnato da efficaci politiche di contenimento dei prezzi.

La distribuzione intermedia è un canale di acquisto utilizzato dalla clientela nella misura in cui offre un surplus di servizio a prezzi contenuti, tali per cui il rapporto qualità/prezzo dell'attività di intermediazione sia competitivo rispetto all'acquisto diretto presso il produttore o al ricorso al canale della grande distribuzione.

In queste condizioni le imprese del settore sono portate a cercare di arricchire di nuovi contenuti l'assistenza al cliente e di recuperare efficienza, abbassando l'incidenza dei costi sui ricavi per contenere il divario di prezzo rispetto all'industria e alla grande distribuzione.

Le politiche adottate per ottenere questa quadratura del cerchio sono rivolte a:

- ❖ Investire nell'ampliamento delle strutture e nella dotazione tecnologica con particolare riferimento ai beni e servizi ICT.
- ❖ Migliorare sistematicamente la ricerca, selezione, formazione del personale qualificato, risorsa essenziale per arricchire il pacchetto di servizi alla clientela e riuscire ad essere competitivi con la grande impresa.
- ❖ Acquistare servizi di consulenza qualificati a costi contenuti.

Il mercato agroalimentare quale distretto di servizi per il marketing

Il secondo progetto di questa ricerca dell'Osservatorio 2003 nasce e si sviluppa a partire dall'esigenza degli operatori commerciali milanesi e lombardi di superare i vincoli, che fino ad oggi hanno ostacolato e appesantito di costi impropri l'attività di intermediazione distributiva nel sistema delle materie prime e dei prodotti freschi alimentari.

Dal lato dell'offerta la funzione di ingrosso garantisce un mercato a tutte le produzioni disponibili per ogni tipologia di prodotto senza costringere i piccoli produttori a subire il peso contrattuale della struttura distributiva del cliente.

Dal lato della domanda il mercato all'ingrosso favorisce la formazione del migliore rapporto prezzo/qualità per le diverse tipologie di beni, garantendo la validità dell'offerta dei prodotti e nelle fonti di produzione e assicurando trasparenza al consumatore rispetto ai contenuti qualitativi delle merci.

Il mercato agroalimentare, quale centro di contrattazione e distribuzione delle commodities destinate ad un grande bacino di consumo, è strumento di formazione del prezzo e luogo ideale per diffondere le informazioni sulle quotazioni dei prodotti.

Contribuisce in maniera sostanziale a superare le asimmetrie informative che si generano quando i mercati sono separati e le barriere impediscono agli operatori economici di confrontarsi sulla natura e le condizioni della compravendita.

Milano offre diverse condizioni favorevoli allo sviluppo di questa struttura in quanto l'ambiente di mercato ed il sistema di servizi alle imprese presentano alcuni specifici punti di forza:

- ❖ Il principale vantaggio del mercato agroalimentare di Milano è la sua vicinanza al consumatore, 10 milioni di persone con reddito medio alto.

- ❖ Un'altra base di rilancio del mercato è costituita dalla dotazione logistica, poiché l'area dispone di tre aeroporti di primaria importanza, di una rete ferroviaria predisposta per l'alta velocità, della vicinanza dello scalo marittimo di Genova, che completa il quadro della rete di infrastrutture per il trasporto delle merci, specie in relazione ai beni che si conservano più a lungo.
- ❖ L'offerta di servizi finanziari e assicurativi è un altro fattore ambientale di successo per il mercato, poiché nel capoluogo lombardo hanno sede i principali gruppi bancari e assicurativi del Paese, opera la più importante Borsa finanziaria e il volume delle transazioni può scontare un costo del denaro competitivo. Il ruolo della finanza è cruciale nel passaggio dal mercato alla borsa merci e nello sviluppo di option e futures per il mercato a termine.
- ❖ Il sistema di servizi di consulenza delle diverse aree della gestione di impresa, particolarmente sviluppato a Milano per la presenza di un ricco bacino di domanda costituito da piccole medie e grandi aziende di settori economici diversi.
- ❖ La presenza di Istituzioni Pubbliche e Università favorisce la formazione di Authorities universalmente riconosciute per la soluzione dei contenziosi e la vigilanza sulla regolarità delle transazioni e sulla sicurezza degli alimenti.

Il mercato agroalimentare è, quindi, una struttura indispensabile per garantire la concorrenza e la sicurezza alimentare nell'interesse di tutti i soggetti economici della filiera dalla produzione al consumo, ma questo obiettivo può essere raggiunto solo attraverso un percorso di innovazione, che sia condiviso da tutti gli attori del sistema e coinvolga le funzioni essenziali, in cui si articola l'attività di interscambio di merci, informazioni e servizi.

Tale esigenza ha portato un gruppo di operatori e di società di consulenza nell'area economica a elaborare un progetto di ricerca multidisciplinare, finalizzato a cogliere i vincoli, le carenze, i punti di debolezza che contraddistinguono il sistema mercatale nelle diverse funzioni che lo compongono, economica, normative e organizzativa.

Il sondaggio appena concluso, sulla base del progetto di approfondimento tematico dell'Osservatorio di quest'anno, è stato diretto a raccogliere le valutazioni sulle prospettive della domanda e della distribuzione di alimenti non standardizzati da tutti i soggetti potenzialmente coinvolti nell'attività del Mercato: le imprese della piccola produzione alimentare, della piccola e grande distribuzione, della ristorazione.

L'obiettivo è stato rivolto a individuare e confrontare le valutazioni di imprese che operano in differenti stadi della filiera alimentare o che impostano in maniera profondamente diversa la loro attività commerciale nell'ambito dello stesso stadio del canale distributivo.

Lo strumento di rilevazione è stato concepito per restituire le opinioni sulle tendenze dal lato della domanda, sulle preferenze in ordine ai canali di vendita e di acquisto e sul ruolo del mercato rispetto alle esigenze dei piccoli produttori e della ristorazione.

La rilevazione è stata portata a termine tra l'ultima settimana di novembre e le prime due settimane di dicembre 2003, coinvolgendo nella promozione dell'iniziativa il sistema delle Associazioni Imprenditoriali del commercio, della ristorazione e della produzione agricola.

I RISULTATI

- ❖ Vi è un moderato interesse per i prodotti non standardizzati, mentre non si delinea chiaramente lo spostamento dal fresco al confezionato. In alcuni segmenti di prodotto appare più probabile, a causa del diverso ruolo svolto dal prodotto confezionato stesso e dalla marca industriale.
- ❖ Nel quadro di una progressiva diminuzione della capacità di spesa il prezzo rimane un vincolo che le famiglie sono costrette a rispettare e, nell'ambito di questo limite, l'immediata fruibilità e la qualità percepita rappresentano gli attributi chiave per orientare la scelta di acquisto. Opaco il ruolo della provenienza geografica, denominazione di origine protetta e indicazione geografica tipica.
- ❖ Non emerge una valutazione univoca della tendenza di evoluzione dei canali di vendita dei piccoli produttori, ma è preoccupante che questi ultimi prevedano una riduzione del ruolo della distribuzione intermedia o, al massimo, una situazione di stabilità della quota del canale sul totale delle vendite.
- ❖ Tra i canali di acquisto della ristorazione la distribuzione intermedia continuerà a svolgere un ruolo di rilievo, ma è la grande distribuzione il segmento destinato a crescere. Il vantaggio di potersi approvvigionare per un'ampia gamma di prodotti da pochi fornitori è considerato essenziale.
- ❖ Nella grande distribuzione la gestione dei reparti deperibili è problematica, ma, nel giudizio delle imprese di questo sistema, anche un mercato all'ingrosso efficiente non può assicurare una risposta efficace a questo problema.
- ❖ Il consumatore è sempre più sensibile al tema della sicurezza degli alimenti e un mercato all'ingrosso efficiente può contribuire a migliorare gli standard di sicurezza in tutta la filiera agroalimentare.
- ❖ Un mercato all'ingrosso efficiente può favorire la crescita delle attività dei piccoli produttori e l'impiego di prodotti alimentari non standardizzati nella ristorazione.

Alcune importanti indicazioni possono essere tratte dall'esito di questo sondaggio al fine di orientare l'analisi sul ruolo del mercato agroalimentare milanese e sulle sue prospettive di ristrutturazione dal punto di vista economico e gestionale.

- ❖ L'evoluzione dei comportamenti di consumo e di acquisto delle famiglie indicano che la grande distribuzione è destinata a svolgere un ruolo sempre più importante nell'offerta di servizi commerciali. La sua penetrazione di mercato cresce non solo in relazione al consumo di generi alimentari, ma anche in rapporto alla domanda di servizi di ristorazione.

- ❖ Aumenta il peso della ristorazione organizzata, ma, soprattutto, le numerose piccole imprese del settore si rivolgono ai cash and carry e agli ipermercati in misura sempre più importante. Queste unità di vendita presentano per i ristoratori l'indubbio vantaggio di offrire un'ampia gamma di prodotti sotto lo stesso tetto, consentendo loro di risparmiare tempo nella ricerca e selezione delle materie prime necessarie alla produzione del servizio, un'esigenza da tenere in evidenza nel quadro di un possibile rilancio dell'attività di intermediazione grossista.
- ❖ I ristoratori ritengono che la grande distribuzione sia un canale di acquisto destinato a crescere, ma credono che un mercato all'ingrosso efficiente possa favorire l'acquisto di prodotti alimentari non standardizzati da impiegare nella preparazione dei loro menù.
- ❖ Un secondo motivo di riflessione riguarda i piccoli produttori, che a fronte di una crescente difficoltà a entrare nell'assortimento dei supermercati e degli ipermercati, non considerano l'attuale servizio della distribuzione intermedia un'alternativa destinata a svilupparsi nel tempo; tuttavia, i produttori, che formulano questo giudizio, sono gli stessi che ritengono il mercato all'ingrosso efficiente uno strumento valido per promuovere le loro vendite.
- ❖ Un terzo motivo di riflessione attiene alla struttura del mercato agroalimentare, molto diversificata nel tipo di prodotti e, soprattutto, nelle logiche di marketing con particolare riferimento all'importanza che può assumere in ogni segmento la marca del produttore.

Colpisce la distanza esistente tra le valutazioni espresse per la distribuzione intermedia nell'attuale contesto di domanda e offerta e il giudizio associato al ruolo dell'intermediazione grossista nel quadro di un recupero di efficienza del mercato agroalimentare. Sia i piccoli produttori, che i ristoratori non accreditano un potenziale di crescita al commercio intermedio, ma non hanno dubbi sul fatto che un mercato all'ingrosso efficiente possa assecondare bene le loro esigenze.

Non è obsoleta la distribuzione intermedia in quanto canale distributivo, è obsoleto il suo attuale modello organizzativo, che non consente agli operatori di mettere in campo tutte le sinergie possibili e di incontrare le esigenze della domanda in rapporto all'ampiezza della gamma di assortimento e alla riduzione dei costi della transazione.

Il ruolo delle forme distributive moderne nell'attuale panorama commerciale e, soprattutto, nel medio e lungo periodo suggerisce di pensare al rilancio del mercato agroalimentare in una prospettiva di sistematica interazione tra distribuzione intermedia e grande distribuzione. L'analisi dei punti di criticità e la definizione di nuovi modelli gestionali del mercato dovrà tenere conto di questa esigenza e della necessità di adattare la rete di attività di intermediazione grossista e di servizi alla segmentazione del mercato e alle specifiche esigenze commerciali, logistiche, finanziarie e di marketing delle principali famiglie di prodotti.

**2 RAPPORTO SUL SISTEMA DISTRIBUTIVO LOMBARDO
CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALL'AREA DELLA
PROVINCIA DI MILANO**

INTRODUZIONE

La consueta panoramica sul contesto economico generale costituisce il punto di partenza dell'analisi del sistema distributivo per gli effetti che la dinamica delle variabili macro economiche esercitano sui comportamenti delle imprese del terziario di mercato.

I nodi strutturali della nostra economia - frammentazione produttiva, debito pubblico, inefficienza della macchina amministrativa dello Stato - sono conosciuti da tempo e diventano sempre più stringenti man mano che la concorrenza internazionale si sviluppa e si rafforza.

Si è perfino parlato del rischio di un declino del nostro apparato produttivo e della necessità di correre al riparo rilanciando gli investimenti in ricerca e innovazione e accelerando i processi di concentrazione e integrazione tra imprese.

Nell'ultima relazione della banca d'Italia il Governatore si esprime così su questo tema:

"il modesto sviluppo della produttività è da riconnettere, in misura non secondaria alla frammentazione del nostro tessuto produttivo..."

...le imprese ricorrono sempre più anche in Italia alla tecnologia dell'informazione e della comunicazione; tuttavia non sembrano aver ancora realizzato processi in grado di incidere significativamente sui costi e sulla produttività. La limitata scala dimensionale e l'assetto produttivo per sua natura poco articolato non hanno offerto rilevanti spazi di miglioramento dell'organizzazione delle piccole imprese. Avanzamenti significativi della produttività possono derivare da una più efficiente organizzazione del sistema nel suo complesso, attraverso una connessione a rete, che replichi sul piano nazionale alcuni dei vantaggi tipici dei raggruppamenti in distretti...

....E' necessaria anche nell'industria la formazione di gruppi produttivi più robusti in grado di rinnovare prodotti e processi, di sostenere la concorrenza crescente sul mercato interno, di affacciarsi con maggiore sicurezza sui mercati internazionali...

.....è necessario rimuovere i fattori istituzionali, normativi, fiscali che limitano lo sviluppo delle piccole imprese. Va attuata una più ampia liberalizzazione dei servizi...una politica economica innovativa sul fronte della ricerca dell'istruzione, dell'avanzamento tecnologico, relazioni industriali adeguate al nuovo contesto di maggiore apertura e competizione possono arrestare il declino lento, ma progressivo, della competitività, accrescere la produttività nel settore industriale e nei servizi"

2.1 LA CONGIUNTURA ECONOMICA INTERNAZIONALE

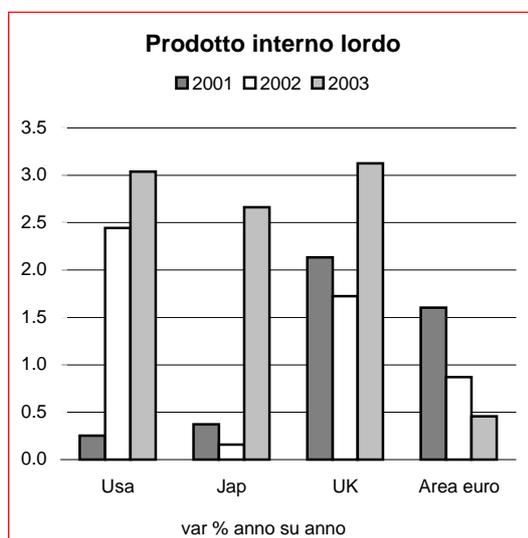
La ripresa economica americana si è sostanziata in un tasso di crescita del PIL del 3% circa, un valore decisamente più elevato rispetto al profilo stagnante del prodotto interno lordo nei paesi dell'area euro.

Questo risultato, molto atteso dopo mesi di crisi della borsa e di un clima negativo della fiducia delle famiglie e delle imprese, non è scevro da dubbi riguardanti la durata della fase di espansione, perché il considerevole aumento dei consumi privati negli U.S.A. è il risultato di politiche di alleggerimento fiscale, che non possono durare indefinitamente.

Si teme che una volta esauriti gli effetti della manovra espansiva, l'impulso a sostenere le vendite possa affievolirsi senza che nel quadro internazionale emerga un altro paese capace di trainare la crescita.

Il deficit commerciale statunitense continua ad aumentare, nonostante il dollaro veda progressivamente erodere il suo valore di scambio con l'euro. Il forte apprezzamento del nostro tasso di cambio penalizza le prospettive delle esportazioni europee e depotenzia l'impatto della ripresa internazionale sul nostro ciclo economico.

Ai segnali di ripresa dell'economia americana si aggiungono le informazioni relative al Giappone che nel 2003 vede crescere il suo PIL del 2,7%, invertendo il profilo di debole dinamica del prodotto nei primi due anni del millennio.



La rappresentazione grafica dell'evoluzione del PIL nelle principali nazioni ad economia matura pone in luce il diverso passo che caratterizza da un lato Regno Unito, Stati Uniti e Giappone e dall'altro l'area dell'euro.

Anche nelle previsioni per il 2004, che scontano un deciso miglioramento, si nota la persistenza di un divario tra le performance dei due gruppi di paesi.

La persistenza di un quadro di inferiore crescita dell'**area dell'euro** riflette il trend di minore espansione della produttività. Gli scarsi effetti sulla crescita europea indotti dall'ultima ondata di innovazione tecnologica segnalano le rigidità del sistema ed i ritardi nel recepire le opportunità di sviluppo concesse dall'applicazione delle nuove tecnologie. L'Europa deve confrontarsi con l'esigenza di procedere a ritmo serrato nel rilancio della ricerca e dell'innovazione tecnologica.

Peraltro, l'Europa si ritrova in una situazione di scarso coordinamento delle politiche degli Stati membri. Come il recente dibattito sulla revisione delle regole del Patto di Stabilità ha posto in luce, l'assenza di un centro di governo delle politiche di bilancio costituisce un limite in un contesto in cui gli spazi per le politiche economiche dei singoli paesi risultano limitati.

La politica economica degli **Stati Uniti** non può trascurare il vincolo dei deficit gemelli, la bilancia commerciale e i movimenti di capitale. Per molto tempo il saldo negativo delle partite correnti è stato ampiamente compensato dal surplus nelle transazioni finanziarie con l'estero; la domanda espressa dalle famiglie americane ha assorbito l'offerta di beni proveniente dal resto del mondo e l'offerta addizionale di dollari associata all'import è stata bilanciata dalla domanda di dollari per acquistare bond e azioni delle imprese e del governo statunitense.

La crisi di Wall Street, dopo la fase più acuta tra il 2000 e l'estate del 2003, sembra essere in via di superamento, ma è improbabile che si possano replicare gli exploit di un tempo.

Gli investitori, pur in presenza di una ripresa della domanda finale e di un miglioramento delle performance delle aziende high-tech, non sembra ripongano la stessa fiducia di un tempo nei titoli e nelle azioni made in USA e l'andamento del dollaro lo conferma.

Altre piazze finanziarie possono attrarre i capitali internazionali e ridurre l'eccessivo squilibrio nel mercato del risparmio, ma è necessario che questo assestamento avvenga con gradualità.

Un deprezzamento eccessivo e rapido della valuta americana avrebbe, infatti, pericolose ripercussioni sull'andamento delle variabili reali, compromettendo le aspettative di investimento e di consumo degli operatori, famiglie e imprese.

Da questo riequilibrio graduale dei flussi finanziari può derivare l'impulso a maggiori risorse da investire nelle imprese di Paesi, che possano, nel lungo periodo, assumere il ruolo di locomotiva del commercio mondiale.

Il problema è trovare un Paese candidato a sostenere la crescita internazionale, un sistema, che disponga di un ampio mercato interno e, soprattutto, di un trend crescente della domanda aggregata, requisiti che, purtroppo, nel breve periodo non possono essere attribuiti a nessuna di queste tre aree: Europa, Giappone e Cina.

Il **Giappone** deve ancora risolvere i suoi problemi di riequilibrio finanziario e, comunque, non può essere classificato tra le aree a maggiore concentrazione demografica.

La **Cina** ha una popolazione di scala continentale e sta sperimentando una crescita accelerata del PIL, ma è modesto il livello di partenza e i consumi delle famiglie non possono raggiungere in tempi ravvicinati la massa critica sufficiente a trainare la domanda.

Nel breve periodo non vi è quindi alternativa al motore americano per lo sviluppo della domanda aggregata internazionale. Per questa ragione la correzione degli squilibri legati ai deficit gemelli non può non avvenire con gradualità. Il rischio che grava sullo scenario è di un'altra pericolosa correzione al ribasso dei valori azionari e una brusca battuta d'arresto nella dinamica degli investimenti e dei consumi degli Stati Uniti.

L'economia mondiale non può permettersi di far morire sul nascere la timida ripresa che gli indicatori congiunturali dell'ultimo trimestre del 2003 hanno segnalato.

2.2 LA CONGIUNTURA ECONOMICA NAZIONALE

Nel 2003 l'economia italiana è cresciuta in linea con il trend di debole espansione che ha caratterizzato tutta l'Unione Europea. La convergenza tra la dinamica dei fondamentali dell'economia dell'Italia da un lato, e quella di Francia e Germania dall'altro, lascia supporre che le aree di criticità siano comuni al modello europeo e non riguardino specifici ritardi e inefficienze del nostro Paese.

Analizzando le diverse componenti della domanda aggregata, si osserva che i consumi delle famiglie sono aumentati in Italia dell'1,7%, valore più elevato rispetto a 1,4% della Francia e a 0,8% della Germania.

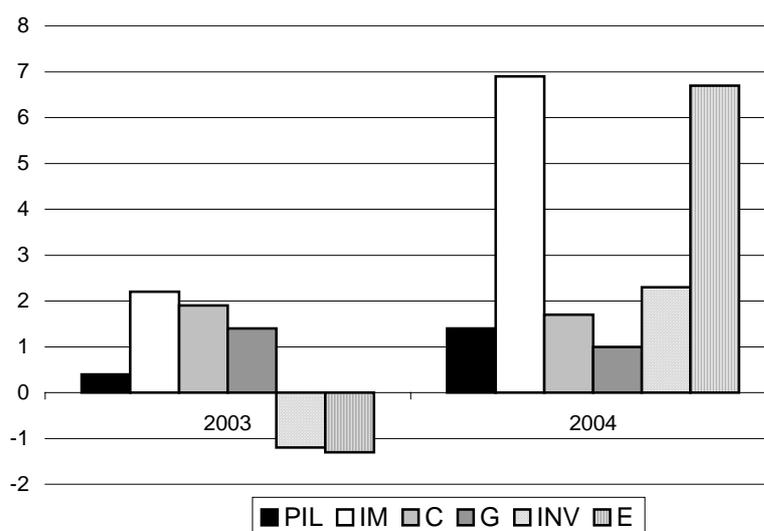
Gli investimenti sono andati male nel nostro paese con una contrazione dell'1,3%, un risultato peggiore della Germania +0,8% e del Regno Unito +2,3%, ma meno critico rispetto alla Francia - 2,1%.

La stagnazione dei primi due trimestri del 2003 non è altro che un effetto di rientro rispetto al rimbalzo di fine 2002, quando gli investimenti in Italia erano stati trainati dagli incentivi della legge Tremonti.

Nel ciclo delle esportazioni nette, la situazione del nostro Paese è critica rispetto alla media dell'area euro, non solo a causa della debolezza dell'export, quanto per una sensibile progressione dell'import di beni e servizi.

Segnali di inversione di tendenza sono emersi sul finire dell'anno, coerentemente con un quadro di ripresa economica nel 2004. Ma i ritmi di crescita saranno comunque deboli anche nel prossimo anno.

QUADRO DI SINTESI



La rappresentazione grafica mostra con grande evidenza quanto è successo nel 2003: il PIL è aumentato in misura visibile, perché il sostegno dei consumi e della spesa pubblica è stato in parte cospicua compensato dalla performance negativa delle esportazioni e degli investimenti.

Nel 2004 si prospetta un incremento dell'1,4% del prodotto, quale risultato di un recupero negli investimenti e di una sostanziale tenuta dei consumi.

Già da alcuni anni, si sono ristretti i margini di manovra della politica economica a sostegno dello sviluppo.

Il debito pubblico non consente di utilizzare la spesa dello Stato per sostenere la domanda interna e, nello stesso tempo, le ragioni della competizione internazionale inducono le nazioni europee ad avviare riforme, che ridimensionano la spesa sociale. Questi interventi strutturali sono finalizzati a ridurre l'onere delle prestazioni di importanti servizi collettivi, ma l'effetto iniziale sulle famiglie è negativo, perché a fronte di un modesto alleggerimento della pressione fiscale, aumentano le esigenze di budget per acquistare privatamente ciò che prima veniva erogato dallo Stato.

In un quadro di difficoltà della domanda estera, particolarmente accentuata nei confronti dei paesi in cui la moneta principale è il dollaro, l'orizzonte dei prossimi anni non consente di prevedere incrementi del prodotto interno lordo molto più elevati dell'1-1,5%.

A fronte di questo scenario è confortante considerare che la performance del mercato del lavoro si colloca pur sempre in area positiva; i risultati dell'ultima indagine sulle forze lavoro, relativa allo scorso mese di luglio, non hanno confermato però il sostenuto tasso di crescita della rilevazione di aprile.

Un'analisi più approfondita mette in luce che le costruzioni e i servizi incominciano a rallentare la corsa, mentre non si intravede un recupero della domanda di lavoro negli altri settori.

E' possibile tuttavia che l'applicazione delle nuove regole che disciplinano l'accesso al lavoro possa potenziare le prospettive anche in considerazione del miglioramento del ciclo atteso per il 2004.

Un ultimo commento riguarda l'inflazione, che nel 2003 è stata del 2,7%. Nel corso del 2004 si prevede una riduzione della variazione dei prezzi del 2,1%, grazie al sensibile apprezzamento dell'euro e, quindi, ad un minore costo delle materie prime e dell'energia.

Questo effetto sicuramente positivo tende a scontrarsi con la difficoltà, nel mercato dei beni industriali, a rallentare la dinamica dei prezzi rispetto all'esperienza di Germania e Francia. Ad esempio, nei prezzi delle auto, l'Italia ha accumulato un differenziale di circa 4 punti nei confronti della Germania e di 7 punti nei confronti della Francia.

Altri segmenti di mercato, come le apparecchiature elettroniche, pongono in luce questa differenza: si tratta di una sorta di inerzia inflazionistica che peraltro ha caratterizzato il confronto con la media europea anche in passato.

Al pari della Spagna, i prezzi dei nostri beni industriali tendono a muoversi sul sentiero di crescita più sostenuto rispetto alla media dell'area euro.

Le ragioni dell'inefficienza non riguardano, quindi, solo i servizi, ma l'intera economia le cui performance di produttività ed efficienza non sembrano allineate a quelle dei concorrenti diretti nell'area dell'Unione Europea.

2.3 IL CONTRIBUTO DEL SETTORE COMMERCIO, ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI

Nel rapporto dell'anno scorso si è avuto modo di ricordare che la capacità di generare occupazione è stata deficitaria non solo a causa degli oneri contributivi sul costo del lavoro e del regime vincolistico sulle nuove assunzioni, ma anche per il declino di alcuni settori dell'industria, che non sono riusciti a riorganizzare la loro base produttiva e commerciale e, quindi, a sostenere la concorrenza delle imprese straniere. Nella dinamica dell'occupazione per branca di attività era possibile spaziare su un arco di cinque anni, dal 1995 al 1999, mentre attualmente disponiamo di una serie più lunga, che consente di monitorare l'evoluzione della domanda di lavoro nell'arco di sette anni.

Nel periodo in esame sono stati creati 1.573.700 posti di lavoro, con un andamento differenziato dei contributi che i diversi settori economici hanno assicurato all'occupazione. In particolare, l'agricoltura e l'industria in senso stretto hanno visto ridursi il numero degli addetti di 203.700 unità, mentre gli altri settori hanno sperimentato un aumento di 1.777.400 unità.

L'apporto positivo più importante è stato garantito dalle attività immobiliari, noleggio, informatica e consulenza con 742.100 unità e dal commercio, alberghi e riparazioni con 459.400 nuovi posti di lavoro.

Quadro e dinamica dell'occupazione in Italia nel periodo 1995-2001 Occupati totali

Settori di attività	1995	2001	var. ass.	var. %	quota % 2001
Agricoltura, silvicoltura e pesca	1.327,4	1.145,3	-182,1	-13,7	4,9
Industria in senso stretto	5.350,2	5.328,6	-21,6	-0,4	22,6
Costruzioni	1.458,0	1.579,0	121,0	8,3	6,7
Commercio, Alberghi e Riparazioni	4.343,3	4.802,7	459,4	10,6	20,4
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	1.036,7	1.114,6	77,9	7,5	4,7
Intermediazione monetaria e finanziaria	632,0	649,2	17,2	2,7	2,8
Attività immobiliari, noleggio, consulenza	1.691,1	2.433,2	742,1	43,9	10,3
Altri Servizi	6.153,8	6.513,6	359,8	5,8	27,6
Totale occupati	21.992,5	23.566,2	1.573,7	7,2	100,0

Fonte: Istat

Data ultimo aggiornamento: Febbraio 2003

Il tasso di crescita del numero di occupati totali in Lombardia è quasi uguale a quello dell'Italia, 7,6% contro il 7,2% della nazione nel suo insieme.

Nella regione i settori che si muovono in direzione opposta alla crescita sono, come a livello nazionale, l'agricoltura e l'industria, che nell'arco dei sei anni perdono 57.000 occupati. Mentre a livello nazionale è il settore agricolo a presentare il 90% della riduzione dei posti di lavoro, in Lombardia tale quota va imputata al settore dell'industria in senso stretto.

Quadro e dinamica dell'occupazione in Lombardia nel periodo 1995-2001 Occupati totali

Settori di attività	1995	2001	var. ass.	var. %	quota % 2001
Agricoltura, silvicoltura e pesca	68,4	62,7	-5,7	-8,3	1,4
Industria in senso stretto	1.373,9	1.322,6	-51,3	-3,7	30,4
Costruzioni	257,0	270,5	13,5	5,3	6,2
Commercio, Alberghi e Riparazioni	800,4	888,8	88,4	11,0	20,4
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	169,5	194,1	24,6	14,5	4,5
Intermediazione monetaria e finanziaria	142,2	148,6	6,4	4,5	3,4
Attività immobiliari, noleggio, consulenza	359,1	533,2	174,1	48,5	12,2
Altri Servizi	876,4	932,7	56,3	6,4	21,4
Totale occupati	4.046,9	4.353,2	306,3	7,6	100,0

Fonte: Istat

Al contrario, tutti gli altri comparti esprimono variazioni di segno positivo e nel complesso accrescono la domanda di lavoro di 363.300 unità.

Il contributo dei diversi segmenti che alimentano lo sviluppo del mercato del lavoro è variegato.

Più della metà dell'aumento di posti di lavoro è imputabile alle attività immobiliari, noleggio, informatica e consulenza, con un apporto di 174.100 unità, al secondo posto si colloca il sistema del commercio alberghi e pubblici esercizi con 88.400 unità, al terzo posto la categoria residuale degli altri servizi con un incremento di 56.300 unità.

Se si considerano i tassi percentuali, lo sviluppo del settore della consulenza e attività di intermediazione si presenta più importante in Lombardia, mentre il contributo delle costruzioni presenta nei due sistemi territoriali intensità diverse.

I settori commercio alberghi e pubblici esercizi e altri servizi realizzano quasi la stessa percentuale di crescita in Italia e in Lombardia, mentre più accentuato appare il divario del tasso di sviluppo dei trasporti che è del 7,5% in Italia a fronte del 14,5% in Lombardia.

In sintesi la Lombardia non si discosta dall'Italia nel suo complesso per quanto attiene i tre principali sistemi che generano occupazione, il settore della consulenza, il commercio e gli alberghi, gli altri servizi.

Gli altri settori, sempre caratterizzati da variazioni di segno positivo, evidenziano tassi di crescita più contenuti in Lombardia rispetto all'Italia nel suo insieme.

Tasso di disoccupazione per area geografica del Paese

AREE GEOGRAFICHE DEL PAESE	1994	1996	1998	2000	2002
NORD	6,8	6,4	6,1	6,1	4,7
CENTRO	9,4	9,9	9,5	8,3	6,6
SUD E ISOLE	18,7	20,8	21,9	21,0	18,3
TOTALE ITALIA	11,1	11,6	11,8	10,6	9,0

Fonte: Istat

L'identità manifatturiera della nostra regione rappresenta un elemento di forza del sistema economico, ma è caratterizzata da tendenziali perdite di occupati.

In Italia l'industria in senso stretto pesa il 22,6% dell'occupazione complessiva del 2001, a fronte di una quota del 30,4% per la Lombardia. Questa distanza si riflette quasi simmetricamente nel maggior peso che ha il settore degli altri servizi in Italia.

Nel Mezzogiorno è ancora accentuato il peso dell'amministrazione pubblica e dei servizi domestici e l'industria fatica ad accrescere il proprio rilievo nella produzione di beni e servizi.

Il tasso di disoccupazione si mantiene ancora molto distante al Sud e nelle Isole rispetto alle due altre grandi ripartizioni geografiche del Paese, ma negli ultimi due anni questo divario si riduce leggermente. La nota positiva è data sicuramente dalla flessione del tasso di disoccupazione nell'ultimo quadriennio, dall'11,8% del 1998 al 9% del 2002.

Paradossalmente questo recupero è avvenuto in un momento di maggiore difficoltà sul fronte della crescita e, come si è avuto modo di osservare l'anno scorso, il merito è da ascrivere ai nuovi istituti contrattuali, al sistema di regole che governano l'accesso al mercato del lavoro, recentemente modificato grazie alla riforma Biagi, di cui si attendono gli effetti positivi.

La minore resistenza delle aziende ad assumere forza lavoro con contratti diversi da quelli del lavoro subordinato a tempo determinato ha contribuito a migliorare il tasso di attività.

Tale indicatore è passato dal 57,8% del 1996 al 60,9% del 2002 con un recupero di 3,1 punti percentuali superiore all'aumento del tasso di attività nella media europea che è stato pari a 2,3 punti percentuali.

Nonostante tale accelerazione, a fine 2002, il divario tra Italia e Unione europea resta comunque elevato e si attesta a 8,4 punti percentuali.

2.4 LA DOMANDA FINALE

Il 2002 si è chiuso con una flessione della spesa delle famiglie in termini reali dello 0,1%: la tenuta del comparto alimentare non è stata, infatti, sufficiente a compensare la caduta di quella non alimentare.

Il settore food, che comprende anche i servizi di ristorazione, ha visto un consolidamento della propria quota all'interno del paniere del totale della spesa, con un contributo significativo proveniente dai prodotti freschi.

A fronte della diminuzione realizzata nell'anno precedente e associata al problema della carne, i deperibili hanno espresso una dinamica dei volumi positiva, pari al 2,7%. Solo l'ortofrutta ha sperimentato un andamento cedente, a causa delle recenti esperienze climatiche. Le tensioni sui prezzi che ne sono derivate hanno, infatti, compromesso la dinamica dei volumi di acquisto delle famiglie.

La debolezza dei consumi traspare, con grande evidenza, nell'ultima colonna della tabella.

I consumi in Italia 2001 e 2002 - una lettura per funzioni di spesa

Funzioni di spesa	2001 milioni euro	2002 milioni euro	QUOTA SUL TOTALE			VAR % REALE 2002/2001
			2001	2002	005 (PREV)	
Alimentari	111.730	116.012	16,3	16,3	23,9	0,5
Servizi di ristorazione	53.527	55.575	7,8	7,8		0,0
Ambiente domestico	212.328	219.262	30,9	30,8	31,0	0,0
Cura del sé	78.368	85.233	11,4	12,0	11,9	0,0
Mobilità familiare	89.695	90.669	13,1	12,7	12,2	-1,7
Cultura e relazioni	74.668	78.763	10,9	11,1	11,5	1,2
Tempo libero	65.972	66.568	9,6	9,3	9,5	-0,6
Consumi totali	686.288	712.082	100,0	100,0	100,0	-0,1

Fonte: ANCC - Lega - Coop 2002

La variazione percentuale in termini reali presenta un andamento stazionario, o addirittura negativo, nella maggior parte dei segmenti in cui è stata articolata la domanda finale.

La classificazione funzionale della spesa, presentata nell'ultimo rapporto ANCC-COOP-LEGA, permette di leggere più agevolmente le difficoltà di crescita della domanda finale.

L'ambiente domestico - che comprende l'affitto, figurato o reale, i costi di manutenzione dell'immobile, i beni durevoli per la casa mobili ed elettrodomestici - ha costituito circa il 31 per cento dei consumi totali concretizzando un'assoluta stasi degli acquisti delle

famiglie nel 2002. Identico comportamento si è registrato nella cura del sé, una tipologia di beni e servizi che comprende salute, igiene e bellezza, abbigliamento e calzature.

Negativo l'andamento della mobilità familiare (acquisto e costo di esercizio dei mezzi di trasporto privati, utilizzo dei servizi di trasporto pubblico), -1,7%, una performance su cui ha pesantemente influito la contrazione del mercato delle automobili e delle motociclette.

L'unico vero incremento dei consumi si è registrato nel campo della cultura, 1,2%, che comprende telecomunicazioni, libri e giornali, servizi finanziari e assicurativi.

Infine si ravvisano riduzioni reali dello 0,6% nelle spese per attività ricreative, spettacoli e vacanze, proprio a causa del profilo negativo di quest'ultima componente. Si tratta, infatti, di un fenomeno nuovo rispetto alle tendenze emerse nella struttura delle preferenze delle famiglie. Un budget sempre più limitato costringe le famiglie a rivedere la propria scala di priorità

Nell'arco del prossimo biennio non si intravedono cambiamenti importanti nella composizione dei diversi aggregati di spesa. La comparazione delle previsioni al 2005 con la struttura dei consumi del 2001 propone scostamenti marginali, con l'unica eccezione della mobilità familiare, che dovrebbe ridursi dal 13,1% al 12,2%, a beneficio, soprattutto, del segmento cultura e relazioni.

E' possibile ipotizzare che all'interno di ciascun comparto continui a crescere il ruolo dei servizi, perché in questa tipologia si concentrano le innovazioni e perché le logiche della politica economica finiscono per orientare le famiglie verso l'acquisto di maggiori quote di servizi primari, come sanità, istruzione e assicurazioni.

Nell'ultimo anno si è inoltre accentuata la preferenza dei consumatori per i prodotti e i canali di vendita che offrono un'immagine di prezzi convenienti e questo comportamento tende a diffondersi, perché consente alle famiglie di limitare le rinunce e minimizzare i cambiamenti nella struttura dei consumi.

Infatti, se in ogni segmento di prodotto vengono privilegiate le alternative più economiche, non è necessario abbassare eccessivamente le quantità acquistate e si evita di moltiplicare le rinunce in direzione di alcuni beni o settori per favorirne altri.

La portata e la natura qualitativa di questo processo hanno effetti rilevanti sulle dinamiche e sull'assetto organizzativo che la distribuzione commerciale viene ad assumere nel suo processo di evoluzione.

2.5 LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

Le priorità emerse nei comportamenti di consumo e di acquisto delle famiglie e il ruolo di leadership negli investimenti, assunto dalle imprese della distribuzione straniera in Italia, hanno orientato tutto il sistema distributivo lombardo verso un più accesa competizione sul prezzo, che ha penalizzato, e continua a penalizzare, le imprese e le formule commerciali focalizzate su altre leve del marketing mix, come la qualità e il servizio.

La necessità di comprimere i costi porta il sistema a procedere rapidamente sulla strada della standardizzazione e dell'aumento della scala operativa attraverso alleanze dal lato degli acquisti e crescita dei format dotati di maggiori spazi di vendita.

Questo processo investe tutta il sistema di offerta, che modifica le sue logiche di produzione e distribuzione per rispondere alle esigenze della domanda finale volte a contenere il budget destinato agli acquisti.

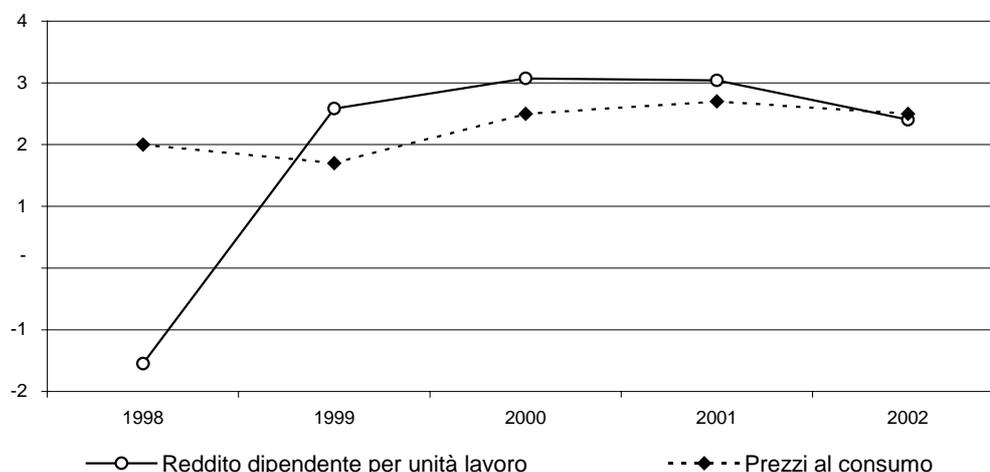
Paradossalmente mentre industria e commercio si organizzano e competono fra loro, e al loro interno, per proporre alla clientela soluzioni più convenienti in termini di prezzi finali è diffusa nell'opinione pubblica la sensazione che l'inflazione proceda a tassi superiori rispetto a quanto viene indicato dalle statistiche ufficiali.

Uno dei fattori che può spiegare questa accentuata sensibilità della famiglie nei confronti di un tasso di inflazione del 2,5% risiede nel confronto tra la dinamica dei redditi e la dinamica dei prezzi al consumo; in effetti, l'evoluzione del reddito da lavoro dipendente si è mantenuta per alcuni anni al di sotto dell'inflazione e dal 1999 al 2001 è borderline rispetto a questa variabile, come si può veder dal grafico proposto.

La concorrenza dei Paesi in via di sviluppo ha dirette ripercussioni sul costo del fattore lavoro nelle Nazioni economicamente progredite, che possono adeguare i salari e gli stipendi solo in presenza di un incremento consistente della produttività, connesso all'innovazione di prodotto e di processo.

Dinamica del reddito e dei prezzi

Variazioni percentuali



In Europa e, a maggior ragione, in Italia questo rimbalzo della capacità produttiva non si è verificato a differenza di quanto accade negli Stati Uniti e, quindi, la debole progressione delle fonti di reddito rispetto ai prezzi rende i consumatori sensibili anche a piccole variazioni nella quotazione dei prodotti ed esaspera il dibattito sulle responsabilità del processo inflativo.

A tal proposito si è parlato spesso di forbice dei prezzi alla produzione rispetto ai prezzi al consumo, assumendo che i due indici siano riferiti allo stesso paniere di beni e siano contraddistinti dallo stesso ordine di ponderazione, mentre si tratta di due rilevazioni assolutamente incomparabili fra loro.

Più opportuno è confrontare il differenziale di inflazione, ossia considerare il comportamento dei prezzi in Italia e nella media dell'Unione Europea.

Nell'ultimo rapporto della congiuntura REF – Ricerche per l'Economia e la Finanza – su questo tema dice: *“ L'evidenza suggerisce che un ruolo primario nello spiegare il nostro differenziale di inflazione rispetto all'area euro sia ancora giocato dal mercato dei beni, in particolare dai prodotti industriali non alimentari. Nei prodotti di abbigliamento e calzature negli ultimi quattro anni l'Italia ha accumulato 6 punti di inflazione rispetto a Germania e Francia. I prezzi dei mobili e degli articoli di arredamento sono cresciuti di circa il 5% in più rispetto a quelli dei nostri principali partner dell'Unione; anche nei prezzi dell'auto l'Italia ha accumulato un differenziale di circa 4 punti nei confronti della Germania, che salgono a 7 rispetto alla Francia. Nel ribasso i nostri prezzi mostrano un grado di rigidità superiore: nel segmento delle apparecchiature elettroniche a fronte delle flessioni del 27 e del 20 per cento rispettivamente in Germania e Francia, i nostri prezzi sono scesi solo dell'11%.*

L'apertura del differenziale di inflazione viene oggi soprattutto da questi beni: per questi prodotti, in Italia, l'inflazione viaggia ancora al 2 per cento quando, per la media dell'area euro, i ritmi di crescita sono inferiori all'1 per cento....”

Di fronte a questa condizione di svantaggio si può essere tentati di scaricare su una sola parte del mercato le responsabilità, asserendo che l'inflazione dipenda dall'arretratezza del nostro sistema distributivo.

Tale interpretazione ha le gambe corte, perché il differenziale riguarda prodotti, come l'auto e l'elettronica di consumo, che sono distribuiti in sistemi commerciali, che non si possono definire in ritardo rispetto alla realtà commerciale del Nord Europa.

Le imprese commerciali non fanno parte, quindi, di una realtà economica arretrata e in ciascuna componente, ingrosso, agenzia e rappresentanza, dettaglio, sono impegnate a ridurre i costi di produzione del servizio per assicurare competitività ai prezzi e difendere la propria quota di mercato.

Da un lato l'offerta ha cercato di proporre al mercato finale prodotti e forme distributive nuove che potessero aprire sbocchi di mercato e buone prospettive di incremento delle vendite in un quadro complessivamente debole dei consumi.

Per un altro verso, nei beni posti nella fase di maturità del ciclo di sviluppo, è stata adottata una filosofia di riduzione dei costi e di livellamento delle prestazioni per consentire una più ampia diffusione di mercato.

In questo percorso duplice, innovazione e contenimento dei costi, il contributo della distribuzione commerciale è stato determinante e i principali cambiamenti avvenuti nell'assetto organizzativo del sistema lo testimoniano:

- ❖ Aumenta la dimensione media dello spazio di vendita, con particolare evidenza nel grocery e negli elettrodomestici, ma in misura considerevole in molti altri settori dell'offerta non alimentare, come abbigliamento, bricolage, giocattoli, fiori e piante. Tale incremento della superficie di vendita implica un'espansione del volume delle vendite, che consente di acquistare quantitativi maggiori a migliori condizioni di prezzo e, nello stesso tempo, di ridurre il presidio di personale, adottando la tecnica del libero servizio.
- ❖ Negli anni novanta non è nato solo il discount alimentare, si sono diffuse altre formule distributive, che operano con logiche di produttività e redditività diverse di quelle dei negozi, grandi superfici specializzate e gallerie dei centri commerciali. Negli ultimi anni si è poi affacciato sul mercato il factory outlet, un centro commerciale promosso e realizzato dai produttori per arrivare direttamente al consumatore finale.
- ❖ La marca commerciale costituisce un'efficace innovazione di processo che la grande e media distribuzione hanno promosso e sviluppato, dapprima per ridurre il costo d'acquisto dei prodotti, in seguito per disporre di maggiore autonomia nella impostazione del marketing. Il patrimonio di immagine del proprio marchio, della propria insegna ha costituito una garanzia per il consumatore, rimpiazzando la marca industriale come garante delle prestazioni e della sicurezza dei prodotti.
- ❖ L'ICT, Information Communication Technology, ha poi consentito alle imprese, sia industriali che commerciali di disporre di un potente strumento per comunicare con la domanda finale e con tutti gli altri attori della filiera distributiva. Le potenzialità di questo strumento, dal lato della riduzione dei costi, sono ampiamente inesprese, ma la diffusione dei siti Web ha raggiunto livelli tali da incidere sui meccanismi competitivi di natura verticale e orizzontale.
- ❖ Nella gestione degli assortimenti è cambiata la filosofia volta a estendere la profondità della gamma, che resta un attributo importante della piccola distribuzione specializzata.

La debolezza delle fonti di reddito e l'incertezza sulle prospettive del mercato del lavoro hanno orientato il consumatore verso le innovazioni che il commercio ha saputo esprimere, decretandone il successo.

In particolare la clientela finale ha in parte rinunciato alle più ampie possibilità di scelta del negozio specializzato per seguire l'immagine di convenienza prezzo della grande

struttura di vendita, in grado di proporre prodotti di marca industriale e commerciale standardizzati in un numero di varianti più contenute.

Questa tendenza non è stata uniforme in tutte le aree del paese e i dati, che consentono di monitorare lo sviluppo del commercio di anno in anno, lo ribadiscono.

Prima di iniziare la rassegna di questi indicatori è importante sottolineare che la base informativa a disposizione per seguire le modificazioni strutturali del commercio è notevolmente migliorata.

Non tutti i problemi sono stati risolti, ma sicuramente la natura e l'estensione delle informazioni prodotte dall'Osservatorio nazionale del commercio rispondono, in termini più efficaci del passato, all'esigenza di conoscere le tendenze di sviluppo delle forme distributive, di capire in che modo avvenga il processo di concentrazione e quali assetti organizzativi assumano le imprese.

L'analisi sulla dinamica della rete di vendita si sviluppa nel confronto tra Lombardia e Italia, poiché l'evoluzione del commercio nell'ambito della provincia di Milano non presenta caratteristiche diverse rispetto alla Regione nel suo insieme.

Una riflessione approfondita sulla dotazione di esercizi della grande distribuzione e sulla struttura del commercio al dettaglio nelle principali categorie di prodotti non alimentari viene condotta sulla realtà specifica della provincia di Milano con riferimento ai dati dell'ultimo anno disponibile.

Numero e composizione degli esercizi di vendita

TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE	valori assoluti		quote percentuali	
	lombardia	italia	lombardia	italia
distribuzione autoveicoli	21.493	152.871	9,8	10,3
intermediari commerciali	45.352	252.059	20,7	16,9
distribuzione intermedia	39.700	211.339	18,1	14,2
distribuzione al dettaglio	112.850	873.244	51,4	58,6
totale	219.395	1.489.513	100,0	100,0

Fonte:Minindustria - Osservatorio Nazionale del Commercio - dati 31 Dicembre 2002

La struttura distributiva differisce notevolmente nelle due aree e quella della nostra regione rappresenta un sistema, che anticipa l'evoluzione del commercio nazionale nel suo insieme.

La quota delle attività del commercio al dettaglio è del 58,6% in Italia e del 51,4% in Lombardia, la differenza di 7,2 punti percentuali viene recuperata nel segmento degli intermediari commerciali, agenti rappresentanti, e nel segmento della distribuzione intermedia:

- ❖ Il numero di esercizi al dettaglio pesa meno sul totale della rete perché la dimensione media è maggiore, la presenza grandi strutture di vendita è più articolata.

- ❖ Anche la distribuzione intermedia esprime una quota percentuale superiore a quella della Nazione nel suo complesso e presenta una diversa composizione per segmenti di attività.

Numero degli esercizi all'ingrosso per specializzazione

Regione	Macchinari e attrezzature	Altri prodotti di consumo finale	Materie prime agricole e animali vivi	Prodotti alimentari, bevande, tabacco	Prodotti intermedi non agricoli, rottami e cascami	Altri prodotti	TOTALE
LOMBARDIA	17,7	40,9	4,2	13,1	24,1	4,2	100,0
ITALIA	12,9	36,3	5,4	22,7	19,7	3,1	100,0

Fonte:Minindustria - Osservatorio Nazionale del Commercio - dati 31 Dicembre 2002

- ❖ Sono più importanti le attività di distribuzione di macchinari e attrezzature, prodotti intermedi e beni di consumo finali non alimentari, che rivestono maggior peso in quanto l'industria è più sviluppata in Lombardia e le sue numerose piccole e medie aziende si rivolgono al distributore intermedio sia per gli acquisti che per le vendite dei prodotti.
- ❖ Inoltre è maggiore il reddito pro-capite medio delle famiglie lombarde rispetto a quelle dell'Italia nel suo insieme e, quindi, la domanda di beni di consumo non alimentari si riflette sul fabbisogno di servizi di intermediazione grossista in questo segmento.
- ❖ Il sistema degli agenti rappresentanti ha una maggiore consistenza nella nostra regione a causa della più elevata densità demografica e della presenza di numerose industrie e attività di ingrosso, che impiegano questa funzione.

2.6 LA DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO

I dati utilizzati per analizzare la struttura del commercio al dettaglio per specializzazione prevalente sono stati desunti dall'Osservatorio Nazionale del Commercio che come è noto distingue il numero di esercizi in due categorie le sedi e le unità locali.

L'anno di riferimento è il 2002 e l'articolazione della rete risponde alle classificazioni ufficiali delle attività che identificano nelle prime tre righe gli esercizi despecializzati e nelle altre voci la gamma di segmentazione per prodotto della distribuzione specializzata.

Se si confrontano le quote percentuali di ciascun segmento nelle due aree non si rilevano scostamenti significativi ad eccezione di pochi settori che sono nell'ordine:

- ❖ Carne e prodotti a base di carne: 5,3% in Italia, 3,6% in Lombardia
- ❖ Pesci, crostacei, molluschi: 1,1% in Italia, 0,3% in Lombardia
- ❖ Ferramenta, vernici e bricolage: 5% in Italia, 3,9% in Lombardia

- ❖ Libri, giornali e cartoleria: 5,9 in Italia, 7,8% in Lombardia

Le ragioni di queste differenze, per altro abbastanza contenute, risiedono nella maggior presenza di grandi strutture di vendita, che limita il numero di esercizi a parità di capacità produttiva.

Nei settori dove la grande distribuzione non è ancora molto presente il maggior potere d'acquisto delle famiglie e la maggiore densità demografica implicano invece una domanda finale più elevata, che stimola un adeguamento dell'offerta (libri, giornali e cartoleria).

Nel complesso tuttavia il diverso grado di modernizzazione della rete distributiva non può trasparire dall'articolazione della rete di vendita per tipologie di prodotto, mentre appare in tutta la sua evidenza nella dinamica del numero di esercizi.

Numero di esercizi al dettagli in sede fissa in Italia: variazioni assolute e percentuali nel biennio 2000-2002

TIPOLOGIE DI SPECIALIZZAZIONE	VAR ASS 2001-2000	VAR % 2001-2000	VAR ASS 2002-2001	VAR % 2002-2001
Non specializzati	-1313	-17,7	-547	-8,9
Altri esercizi specializzati alimentari	-2717	-9,8	-1.546	-6,2
Carne e prodotti a base di carne	-1639	-3,9	-905	-2,3
Prodotti tessili e biancheria	-331	-2,1	-320	-2,1
Frutta e verdura	-646	-2,6	-471	-2,0
Pane, pasticceria, dolciumi	-288	-2,1	-198	-1,5
Carburanti	-463	-1,9	-156	-0,7
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. musicali	729	3,2	158	0,7
Libri, giornali, cartoleria	182	0,4	362	0,8
Farmacie	43	0,3	235	1,4
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	-48	-0,9	74	1,5
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	754	2,1	602	1,7
Cosmetici e articoli di profumeria	44	0,2	367	1,7
Pesci, crostacei, molluschi	48	0,6	149	1,9
Calzature e articoli in cuoio	215	0,9	524	2,1
Altri esercizi specializzati non alimentari	2326	2,0	2.918	2,4
Non specializzati prevalenza alimentare	2158	2,9	1.953	2,5
Tabacco e altri generi di monopolio	799	3,5	611	2,6
Non specializzati prevalenza non alimentare	-619	-8,4	179	2,6
Articoli di seconda mano	78	2,7	82	2,8
Mobili, casalinghi, illuminazione	1083	2,4	1.341	2,9
Abbigliamento e accessori, pellicceria	3670	3,2	4.771	4,0
Articoli medicali e ortopedici	253	7,5	262	7,3
TOTALE	4318	0,6	10.445	1,4

Nel biennio 2000 – 2002 il numero di attività che sperimentano una flessione dello stock di esercizi al dettaglio è piuttosto limitato e comprende, in ordine decrescente:

- ❖ Le forme distributive despecializzate - 8,9%
- ❖ Gli altri esercizi specializzati alimentari -6,2%
- ❖ La carne, i prodotti tessili, la biancheria, l'ortofrutta, il pane, i carburanti con variazioni di segno negativo molto più contenute.

Numero esercizi al dettaglio, sede fissa, Lombardia: variazioni assolute, percentuali nel biennio 2000-2002

TIPOLOGIE DI SPECIALIZZAZIONE	VAR ASS 2001-2000	VAR % 2001-2000	VAR ASS 2002-2001	VAR % 2002-2001
Non specializzati	-128	-12,4	-98	-10,9
Altri esercizi specializzati alimentari	-368	-10,1	-252	-7,7
Non specializzati prevalenza non alimentare	-86	-8,6	-70	-7,6
Frutta e verdura	-172	-5,5	-144	-4,9
Carne e prodotti a base di carne	-179	-5,2	-155	-4,8
Prodotti tessili e biancheria	-124	-5,8	-95	-4,7
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	-33	-4,1	-21	-2,7
Libri, giornali, cartoleria	-125	-1,8	-105	-1,5
Cosmetici e articoli di profumeria	-79	-2,8	-40	-1,5
Non specializzati prevalenza alimentare	-153	-1,7	-110	-1,3
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. musicali	-75	-2,7	-28	-1,0
Pane, pasticceria, dolciumi	-94	-4,3	-21	-1,0
Carburanti	-78	-2,6	-26	-0,9
Calzature e articoli in cuoio	-83	-2,5	-27	-0,9
Altri esercizi specializzati non alimentari	-303	-1,9	-100	-0,7
Mobili, casalinghi, illuminazione	-85	-1,4	0	0,0
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	-18	-0,5	14	0,4
Abbigliamento e accessori, pellicceria	-222	-1,5	68	0,5
Articoli di seconda mano	10	2,5	4	1,0
Farmacie	-24	-1,0	28	1,1
Pesci, crostacei, molluschi	-10	-4,3	4	1,8
Articoli medicali e ortopedici	13	3,5	11	2,9
Tabacco e altri generi di monopolio	98	4,1	129	5,2
TOTALE	-2318	-2,6	-1.034	-1,2

In Lombardia il rapporto tra segmenti di attività in flessione e segmenti in crescita si capovolge.

Se nel quadro nazionale sono sette in diminuzione e diciassette in aumento, nella nostra regione si registrano variazioni di segno negativo per quindici attività e incremento del numero di esercizi per nove tipologie di prodotto.

L'effetto finale sulla rete al dettaglio è che mentre a livello nazionale si assiste ad un incremento dello stock complessivo dei punti vendita dell'1,4% nell'ultimo anno disponibile, nella nostra Regione il trend è negativo con una riduzione di 1.034 esercizi pari al -1,2%.

Possiamo, quindi, affermare che la più volte citata dinamicità del commercio al dettaglio in termini di aumento dei terminali della rete in tutto il paese non è un segnale positivo, ma riflette il diverso grado di maturità della struttura commerciale tra il Centro Nord e il Sud del paese.

Nella media nazionale si assiste ad un incremento di punti vendita, perché in certe zone del Paese è ancora relativamente poco diffusa la presenza di medie e grandi strutture di vendita.

Il fenomeno sembra manifestarsi con caratteristiche di continuità nel tempo come può essere colto nella comparazione tra Lombardia e Italia.

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	1999		2000		2001	
	SALDO	SALDO %	SALDO	SALDO %	SALDO	SALDO %
LOMBARDIA	-899	-12,8	-434	-6,4	-778	-12,5
ITALIA	528	1,0	12.562	21,3	8.447	15,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio 2002

In Lombardia il saldo è costantemente negativo e il rapporto tra il numero di esercizi e la media aritmetica delle aperture e cessazioni si colloca su moduli (valori assoluti) abbastanza elevati passando dal 12,8% del 1999 al 6,4% del 2000 al 12,5% del 2001.

Viceversa in Italia nelle aree, dove lo sviluppo delle grandi strutture di vendita e dei sistemi distributivi integrati è ancora limitato, si registrano saldi di segno positivo e di notevole importanza quantitativa.

Se si esclude, infatti, il 1999, che ha espresso un incremento di 528 unità pari all'1% del movimento annuale, il 2000 segnala uno sviluppo di 12.562 esercizi pari al 21,3%, il 2001 8.447 esercizi pari al 15,1%. Questa situazione deve spingere i responsabili della politica

economica a promuovere interventi che accrescano la capacità competitiva delle piccole imprese nelle aree del Mezzogiorno e che indirizzino verso queste regioni parte dello sviluppo che procede a ritmi serrati nel Centro Nord.

Vi è il rischio, infatti, di creare una notevole instabilità della rete di vendita in entrambe le aree.

Nell'Italia settentrionale e centrale l'accelerazione del processo di concentrazione distributiva non permette alle aziende minori di rafforzarsi attraverso forme di collaborazione integrata per difendere la propria capacità di vendita.

Nel Sud non vengono fornite alle Aziende gli anticorpi per affrontare una competizione di mercato, che rischia nei prossimi anni di destabilizzare severamente le rete di vendita tradizionale.

Quando un sistema di offerta non è abbastanza diversificato per tipologie, supermercati, centri commerciali, grandi superfici specializzate, negozi, commercio su area pubblica, l'ingresso di un concorrente su ampia scala produce effetti rilevanti sui fatturati della rete commerciale tradizionale, per la semplice ragione che scarseggiano le unità distributive in grado di assorbire parte delle perdite causate dall'attivazione del nuovo punto vendita.

Ritardare troppo il processo di modernizzazione è controproducente, perché significa rinunciare ad una maggiore gradualità della crescita e, quindi, disporre di più tempo per riconvertire i negozi specializzati in grado di impegnare un segmento di offerta competitivo.

2.7 LA GRANDE DISTRIBUZIONE

Lo sviluppo della grande distribuzione assume nel Mezzogiorno connotati e intensità entità diverse rispetto alla restante parte del territorio nazionale e i dati organizzati nell'Osservatorio Nazionale del Commercio lo mettono in evidenza in termini più esaurienti di quanto non accadeva alcuni anni fa.

Nella tabella presentata di seguito figurano le consuete forme distributive del libero servizio, ipermercati, supermercati, cash and carry e grandi magazzini, ma la novità di quest'anno è che il panorama delle tipologie della grande distribuzione si è arricchito della categoria delle grandi superfici specializzate, definite dal Ministero delle Attività Produttive come gli esercizi con superficie di vendita superiore a 1.500 mq. dedicati alla commercializzazione di prodotti specifici. L'indicatore dei mq. di vendita per 1.000 abitanti segnala che in Lombardia la dotazione è di 310,5 metri quadri contro i 226,8 metri quadri dell'Italia nel suo insieme.

Nel caso delle grandi superfici specializzate la dotazione di offerta della Lombardia è di 51,8 mq. per 1.000 abitanti contro i 35,7 dell'Italia, il 40% in più di presidio dell'offerta rispetto alla domanda.

La maggiore dotazione d'offerta rispetto alla domanda è un carattere che si ripete costantemente in tutte le segmentazioni di prodotto associate a questo format commerciale ad eccezione della classe altri prodotti, che per la sua indeterminatezza non consente di formulare ipotesi sui motivi di questa diversità.

Struttura della grande distribuzione nel 2002

TIPOLOGIE	Lombardia		Italia	
	SUPERFICIE DI VENDITA	MQ PER MILLE ABITANTI	SUPERFICIE DI VENDITA	MQ PER MILLE ABITANTI
Supermercati	1 093 868	120.1	5 736 355	100.1
Ipmercati - reparto alimentare	322 465	35.4	1 071 753	18.7
Ipmercati - reparto non alimentare	328 456	36.1	1 049 279	18.3
cash and carry - reparto alimentare	144 187	15.8	684 484	11.9
cash and carry - reparto non alimentare	83 041	9.1	394 643	6.9
Grandi magazzini	384 559	42.2	2 015 129	35.2
Grandi superfici specializzate	471 687	51.8	2 046 164	35.7
TOTALE	2 828 263	310.5	12 997 807	226.8

Fonte Osservatorio Nazionale del Commercio dati 2002

L'indicatore di densità del segmento mobili e articoli di arredamento è nettamente superiore alla media perché il prodotto è un forte consumatore di spazio, ma questo non significa che la quota di mercato delle GSS nel settore sia più alta che negli altri segmenti merceologici.

Grande distribuzione specializzata non alimentare

SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO	Lombardia		Italia	
	SUPERFICIE DI VENDITA	MQ PER MILLE ABITANTI	SUPERFICIE DI VENDITA	MQ PER MILLE ABITANTI
Altri prodotti	15 900	1.7	154 800	2.7
Audio-video musicali foto-ottica	4 281	0.5	4 281	0.1
Calzature e articoli in pelle	17 046	1.9	61 287	1.1
Elettrodomestici	49 622	5.4	175 347	3.1
Elettronica di consumo e informatica	3 500	0.4	7 955	0.1
Giocattoli e articoli sportivi	45 088	5.0	93 116	1.6
Libri - giornali - cartoleria	1 630	0.2	1 630	0.0
Mobili e articoli di arredamento	187 661	20.6	904 307	15.8
Articoli per la persona	6 740	0.7	13 240	0.2
Tessile - abbigliamento - pellicceria	86 943	9.5	378 766	6.6
Utensili - ferramenta - bricolage - giardinaggio	53 276	5.8	251 435	4.4
TOTALE	471 687	51.8	2 046 164	35.7

Fonte Osservatorio Nazionale del Commercio dati 2002

Significativa la quota degli elettrodomestici in Lombardia 5,4 contro i 3,1 dell'Italia.

Anche nel tessile e abbigliamento, nei giocattoli e negli articoli sportivi si evidenziano scostamenti importanti tra l'indicatore della Lombardia e quello dell'Italia nel suo complesso.

Contenute risultano le differenze nelle altre tipologie, che presentano valori di densità commerciale più modesti.

La maggiore diffusione delle grandi superfici specializzate in Lombardia rispetto all'Italia nel suo complesso è certamente uno dei fattori in grado di spiegare il diverso comportamento nel turn over degli esercizi al dettaglio.

Anche la dinamica delle forme distributive nel periodo 1997 – 2001 fa trasparire il diverso stadio di evoluzione del sistema distributivo della Lombardia rispetto alla Nazione nel suo complesso.

Il numero dei cash and carry in Lombardia rimane stazionario mentre aumenta la superficie di vendita del 4,8% nell'ultimo anno; analogo profilo presenta la serie inerente l'Italia che sperimenta una riduzione del numero di esercizi nel 1999 e nel 2000 per poi registrare un recupero consistente nell'ultimo anno.

L'evoluzione dei supermercati è leggermente meno vivace in Lombardia rispetto all'Italia, che nell'ultimo anno vede aumentare il numero dei punti vendita del 6,1% e la dotazione di spazio del 5,5%.

I tassi di accelerazione dello sviluppo degli ipermercati sono particolarmente elevati in Lombardia, ma la performance dell'Italia nel suo complesso non è certo di trascurabile entità. Nell'arco di un anno, dal 1998 al 1999, la superficie di vendita degli ipermercati passa in Lombardia da 431.000 a 611.000 circa per un incremento del 41,7%, mentre in Italia lo sviluppo si attesta sul 33,6% con una progressione da 1.343.000 a 1.794.000 mq. Probabilmente questa crescita è anche dovuta ad una ridefinizione del concetto di ipermercato, che assimila quello del supermercato integrato; in ogni caso si nota una notevole capacità di crescita del format tanto in Lombardia quanto in Italia.

I grandi magazzini sono considerati nella letteratura specializzata una forma distributiva obsoleta, soggetta ad un processo di riqualificazione che si basa essenzialmente sul settore della moda. La riduzione del numero e della superficie di vendita dei grandi magazzini in Lombardia nasce da una riconversione del format, che in Italia non si evidenzia ancora.

2.8 FORME SPECIALI DI VENDITA

Il sistema statistico informativo per il monitoraggio della rete distributiva è stato esteso alle forme speciali di vendita, i cui dati di base sono tratti direttamente dagli archivi del registro delle imprese secondo la classificazione ATECO.

Il commercio elettronico viene compreso nella più ampia categoria del commercio per corrispondenza in attesa di una nuova classificazione delle attività produttive che l'ISTAT dovrà definire quanto prima.

Gli spacci interni non rientrano nel commercio al dettaglio al di fuori dei negozi, ma sono classificati nel commercio in sede fissa all'interno del gruppo "altri esercizi non specializzati".

Infine si precisa che nelle "attività di vendita non specificate" figurano le unità locali che al momento delle iscrizioni al registro delle imprese si sono classificate come commercio al dettaglio al di fuori dei negozi senza precisare la tipologia.

All'interno delle forme speciali di vendita il commercio su area pubblica rappresenta il 75,23% del numero di esercizi in tutta Italia e la sua importanza nel panorama distributivo è perfettamente coerente con l'evoluzione di medio-lungo periodo della domanda finale, che privilegia l'attributo della convenienza del prezzo, una delle principali leve del marketing mix di questa formula commerciale.

Consistenza e dinamica delle forme speciali di vendita in Italia nel 2002

TIPOLOGIE	Stock	Quote %	Aperture	Cessazioni	Saldo	Quota saldo su Stock
Commercio area pubblica a posteggio fisso	90 839	53.81	6 477	5 206	1 271	1.40
Commercio area pubblica a posteggio mobile	36 163	21.42	5 550	1 914	3 636	10.05
Commercio per corrispondenza (e-commerce)	6 406	3.79	572	712	-140	-2.19
Vendita presso domicilio	4 870	2.88	913	489	424	8.71
Vendita con distributori automatici	1 967	1.17	195	131	64	3.25
Altre forme non specificate	28 582	16.93	1 530	1 717	-187	-0.65
TOTALE	168 827	100.00	15 237	10 169	5 068	3.00

La vitalità del commercio con posteggio mobile è maggiore rispetto a quella del posteggio fisso.

Infatti, nel primo caso le aperture superano le cessazioni solo dell'1,4% rispetto allo stock finale, mentre nel secondo caso tale indicatore raggiunge la soglia del 10,1%.

Il commercio per corrispondenza, nel cui ambito è compreso l'e-commerce, mostra invece un numero di cessazioni superiore a quello delle aperture nel 2002 a segnalare indubbiamente la difficoltà sia della vendita per corrispondenza in quanto tale, sia del business via Internet in particolare.

Questi dati non rendono giustizia al valore della formula, perché è evidente che il giro di affari di un posteggio non è paragonabile al volume di vendite, che può garantire un magazzino organizzato per la vendita a distanza.

Il saldo negativo può essere inoltre un indicatore fuorviante per capire l'importanza e la diffusione di Internet nelle relazioni tra le imprese commerciali al dettaglio e la clientela finale.

È bene segnalare che tutte le maggiori aziende della distribuzione hanno creato siti Web nei quali presentano l'identità della loro impresa e informazioni sul numero e sulla localizzazione dei propri punti vendita; alcune hanno inserito un primo catalogo dei prodotti per consentire al consumatore di compiere comodamente da casa una prima selezione delle diverse alternative di acquisto.

L'importanza della Rete nella promozione delle vendite sta crescendo notevolmente man mano che si diffonde l'abitudine nelle famiglie di consultare le pagine elettroniche prima di decidere modalità e luoghi di acquisto.

Il fatto che le vendite on line siano ancora limitate e che alcune aziende abbiano fallito la loro missione di distributori su Internet non sminuisce il ruolo che l'ICT svolge nel processo di comunicazione con la clientela.

Se poi si considera che alla relazione dettagliante – consumatore corrisponde anche il rapporto distributore – produttore, si può avere un'idea dell'impatto innovativo, che il Web esercita sull'organizzazione commerciale, logistica, di marketing dell'impresa e del canale distributivo.

Passando infine alla vendita a domicilio e al vending (distributori automatici) l'elemento principale è il segno positivo del turn over 2002 in Italia: nelle vendite dirette 913 aperture contro 489 cessazioni, 8,7% dello stock finale di imprese; nel vending 195 aperture contro 131 cessazioni, il 3,3% della consistenza delle imprese nel 2002.

Passando a considerare lo stesso prospetto nella Regione Lombardia non si evidenziano differenze importanti nella composizione delle forme speciali di vendita per tipologia, mentre meritano di essere sottolineate alcune diversità attinenti il turn over.

Innanzitutto il commercio su area pubblica a posteggio fisso, che rappresenta nella nostra Regione il 56,3% del totale degli esercizi classificati come forme speciali di vendita, mostra una sostanziale stazionarietà del turn over, ancora più accentuata rispetto al profilo, che contraddistingue l'Italia nel suo insieme.

Il vending in Lombardia si distingue per un numero di cessazioni superiori al numero di aperture, 25 contro 21, mentre abbiamo visto che nel complesso del paese il saldo è di segno positivo con un valore percentuale del 3,3%.

Consistenza e dinamica delle forme speciali di vendita in Lombardia nel 2002

TIPOLOGIE	Stock	Quote %	Aperture	Cessazioni	Saldo	Quota saldo su Stock
Commercio area pubblica a posteggio fisso	11 289	56.30	781	710	71	0.63
Commercio area pubblica a posteggio mobile	3 861	19.25	718	275	443	11.47
Commercio per corrispondenza (e-commerce)	911	4.54	95	116	-21	-2.31
Vendita presso domicilio	714	3.56	113	74	39	5.46
Vendita con distributori automatici	343	1.71	21	25	-4	-1.17
Altre forme non specificate	2 935	14.64	168	202	-34	-1.16
TOTALE	20 053	100.00	1 896	1 402	494	2.46

Le imprese commerciali al dettaglio non devono fronteggiare solo la concorrenza che si sviluppa all'interno del sistema distributivo e che abbiamo visto incidere sensibilmente sull'evoluzione del numero complessivo di punti vendita, poiché la pressione competitiva è esercitata anche dalle imprese, che operano in altri settori economici e che integrano la funzione distributiva per arrivare direttamente al consumatore e controllare tutto il canale di distribuzione dei propri prodotti.

Si pensi che a 87.355 esercizi costituiti da imprese la cui attività prevalente è il commercio al dettaglio si aggiungono 24.456 unità di vendita che sono gestite da imprese non classificate come distribuzione al dettaglio, il 30% delle prime.

In particolare è il commercio all'ingrosso a determinare il 40% di questa categoria seguito dall'industria con il 25,7%, dagli alberghi e pubblici esercizi con il 14,6% e l'eterogeneo comparto degli altri servizi con il 14% circa.

Numero di esercizi al dettaglio in sede fissa attivati da imprese che operano fuori canale

Settori di attività	NUMERO ESERCIZI	QUOTA PERCENTUALE
Agricoltura, silvicoltura e pesca	246	1,0
Industria in senso stretto	6.291	25,7
Costruzioni	1.171	4,8
Commercio Ingrosso	9.781	40,0
Alberghi e pubblici esercizi	3.564	14,6
Altri Servizi	3.403	13,9
Totale	24.456	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio 2002

Nella nostra regione il commercio è diventato uno dei settori più competitivi perché:

- ❖ La dinamica dei consumi è debole e lo sviluppo delle vendite richiede investimenti per accrescere la dotazione di capitale a disposizione delle imprese.
- ❖ L'orientamento delle famiglie a privilegiare la convenienza di prezzo favorisce le forme commerciali discount rispetto alle altre tipologie distributive e forza la logica competitiva in relazione alla concorrenza di prezzo piuttosto che di prodotto.
- ❖ Le innovazioni, sia di prodotto che di processo, portano ad una più veloce obsolescenza delle forme distributive tradizionali.
- ❖ L'industria, la distribuzione all'ingrosso, il turismo, i servizi, le costruzioni tendono ad integrare la funzione di vendita diretta per ridurre i costi di distribuzione e controllare meglio i mercati di sbocco dei loro prodotti.

2.9 LA STRUTTURA DISTRIBUTIVA NELLA PROVINCIA DI MILANO

La natura del processo di concentrazione e innovazione del commercio al dettaglio non presenta nella nostra provincia connotati differenti rispetto alla Regione Lombardia e gli indicatori disponibili per le forme distributive moderne lo confermano.

Nel complesso Milano e il suo intorno possono contare su 304,1 mq per mille abitanti di superficie di vendita associata alle tipologie della grande distribuzione, valore quasi allineato a quello della Regione e superiore al 226,8 della quadro nazionale.

La convergenza osservata per l'insieme delle forme distributive prese in esame non si riproduce nel quadro disaggregato, in quanto l'identità metropolitana di Milano e del suo intorno influenzano il grado di diffusione dei format commerciali e finiscono per orientare la struttura su alcune tipologie, che a livello regionale sono meno sviluppate.

Struttura della grande distribuzione nel 2002

TIPOLOGIE	PROVINCIA DI MILANO		LOMBARDIA	
	SUPERFICIE VENDITA	MQ PER MILLE ABITANTI	SUPERFICIE VENDITA	MQ PER MILLE ABITANTI
Supermercati	415 520	111.7	1 093 868	120.1
Ipermercati - reparto alimentare	99 822	26.8	322 465	35.4
Ipermercati - reparto non alimentare	97 445	26.2	328 456	36.1
cash and carry - reparto alimentare	42 858	11.5	144 187	15.8
cash and carry - reparto non alimentare	29 943	8.0	83 041	9.1
Grandi magazzini	211 903	56.9	384 559	42.2
Grandi superfici specializzate	234 366	63.0	471 687	51.8
TOTALE	1 131 857	304.1	2 828 263	310.5

Fonte Osservatorio Nazionale e Regionale del Commercio dati 2002

La densità commerciale del libero servizio alimentare in tutte le sue componenti, supermercati, ipermercati e cash and carry, è inferiore a quella regionale e tale divario è dovuto essenzialmente alle più critiche condizioni di mobilità, che contraddistinguono l'area metropolitana milanese e rendono più costoso e problematico l'insediamento di grandi strutture commerciali grocery, capaci di richiamare flussi di traffico elevato. Inoltre nel cuore metropolitano, i supermercati medi di prima generazione sono stati ampliati e propongono alla clientela potenziale delle numerose famiglie residenti un servizio competitivo rispetto agli ipermercati esterni, rappresentano un concorrente difficile da superare.

Al contrario, nei due format dedicati al settore non alimentare, la dotazione di superficie di vendita per 1.000 abitanti è maggiore in provincia di Milano rispetto alla Lombardia. Nel segmento dei grandi magazzini 56,9 mq contro 42,2 mq; nella tipologia delle grandi superfici specializzate 63,0 mq contro 51,8 mq. Il primato nei primi è assolutamente coerente alla storia della grande distribuzione, che è iniziata proprio con questa formula commerciale e nella città capoluogo ha trovato le condizioni più propizie per il suo successo. Una domanda potenziale di 2 milioni di persone con reddito medio alto ha costituito il principale vantaggio per lo sviluppo delle seconde, le grandi superfici specializzate.

A Milano e nel suo ambito provinciale il negozio specializzato indipendente continua ad essere, tuttavia, un essenziale punto di riferimento della domanda nei luoghi caratterizzati da una consolidata vocazione commerciale e deputati ad accogliere diverse funzioni urbane, quali i servizi pubblici, strutture per la cultura ed il tempo libero, uffici, bar e ristoranti.

La sedimentazione nel tempo di queste funzioni è un carattere specifico dell'assetto della nostra provincia, connesso alle dimensioni dell'area metropolitana, alla sua densità demografica e alla sua storia.

Lo dimostrano le prime stime degli studi che la Scuola Superiore ha sviluppato nell'applicazione dei modelli gravitazionali di analisi del sistema distributivo nella Provincia di Milano. Tale modello è finalizzato, com'è stato più volte scritto, a stimare la ripartizione dei consumi commercializzati tra le diverse forme distributive, articolando l'analisi nelle principali categorie di prodotto:

- ❖ 1 ALIMENTI E BEVANDE
- ❖ 2 ARTICOLI DI COSMESI, PROFUMERIA, ERBORISTERIA
- ❖ 3 ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, TESSUTI E FILATI PER CONFEZIONI
- ❖ 4 MOBILI E ARTICOLI DI ARREDAMENTO
- ❖ 5 ELETTRODOMESTICI BIANCHI E BRUNI, ARTICOLI CASALINGHI
- ❖ 6 PRODOTTI PER LA MANUTENZIONE DELLA CASA
- ❖ 7 CARTOLERIA, LIBRI, PC, PRODOTTI MULTIMEDIALI, CINEFOTO
- ❖ 8 ALTRI PRODOTTI NON ALIMENTARI

DEFINIZIONI ISTITUZIONALI

LIVELLO DISTRIBUTIVO	CRITERI DI INDIVIDUAZIONE
<i>Vicinato</i>	<ul style="list-style-type: none"> - esercizi fino a 150 mq. in Comuni con popolazione inferiore a 10.000 ab. - esercizi fino a 250 mq. in Comuni con popolazione superiore a 10.000 ab. - commercio su aree pubbliche
<i>Medie strutture 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> - esercizi da 150 a 600 mq. in Comuni con popolazione inferiore a 10.000 ab. - esercizi da 250 a 600 mq. in Comuni con popolazione superiore a 10.000 ab.
<i>Medie strutture 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> - esercizi e centri commerciali da 601 a 1.500 mq. in Comuni con popolazione inferiore a 10.000 ab. - esercizi e centri commerciali da 601 a 2.500 mq. in Comuni con popolazione superiore a 10.000 ab.
<i>Grandi strutture sovracomunali</i>	<ul style="list-style-type: none"> - esercizi e centri commerciali oltre 1.500 mq. in Comuni con popolazione inferiore a 10.000 ab. - esercizi e centri commerciali oltre 2.500 mq. in Comuni con popolazione superiore a 10.000 ab.
<i>Grandi strutture area estesa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - esercizi e centri commerciali oltre 5.000 mq.

I consumi commercializzati sono le spese che le famiglie effettuano nel canale distributivo ad esclusione delle quote di autoconsumo e degli acquisti fuori canale.

Struttura del mercato per forma distributiva e tipologia di prodotto

TIPOLOGIE DI PRODOTTO	VIC	MS1	MS2	GS1	GS2	TOTALE
ALIMENTARI	20.0	20.0	30.0	15.0	15.0	100.0
PROFUMERIA E COSMESI	84.5	2.2	2.5	3.0	7.8	100.0
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	60.0	7.9	14.6	13.0	4.5	100.0
MOBILI E ARTICOLI DI ARREDAMENTO	36.5	26.2	19.4	3.0	14.9	100.0
ELETTRODOMESTICI E CASALINGHI	28.1	8.8	28.3	17.6	17.2	100.0
ARTICOLI DI BRICOLAGE	43.6	13.9	16.0	19.6	6.9	100.0
LIBRI, CARTOLERIA, PRODOTTI MULTIMEDIALI	67.1	6.6	13.2	7.1	6.0	100.0
ALTRI PRODOTTI NON ALIMENTARI	72.3	7.4	7.3	8.6	4.4	100.0

Fonte: Scuola Superiore CTSP 2001

La stima dei consumi commercializzati è articolata secondo le definizioni istituzionali di vicinato, media e grande struttura di vendita, riportate nella tabella della pagina precedente.

2.9.1 ALIMENTI E BEVANDE

- Il sistema grocery è sicuramente quello che presenta la più ampia diversificazione di forme distributive con una ripartizione abbastanza equilibrata dei flussi di consumo tra le principali categorie commerciali, vicinato, media e grande struttura
- Il segmento del vicinato è costituito prevalentemente da esercizi specializzati nel prodotto fresco e le imprese hanno orientato la loro attività sui prodotti pronti e sulla gastronomia al punto che a volte non è facile distinguere la loro identità economica rispetto a quella degli esercizi di somministrazione. La quota di mercato è contenuta nel 20%, la più bassa in assoluto tra i settori presi in esame.
- Le medie superfici comprendono formule obsolete, come i minimercati e le superette, e tipologie mature come il supermercato fino a 2.500 metri quadri, che costituisce ancora oggi il principale luogo di acquisto di generi alimentari e bevande per le famiglie residenti a Milano.
- Nelle grandi strutture sono classificati l'ipermercato e il superstore, quest'ultimo è caratterizzato dall'integrazione dell'assortimento non food su una scala dimensionale media, da 3.000 a 4.000 metri quadri. Nel volgere di pochi anni il numero di questi esercizi è raddoppiato e questa crescita è stata trainata dall'insegna leader del mercato.

2.9.2 ARTICOLI DI COSMESI, PROFUMERIA ED ERBORISTERIA

- Gli esercizi di vicinato sono prevalentemente in sede fissa, perché il commercio su area pubblica è una modalità distributiva irrilevante per questi articoli. Sono considerati sia i negozi specializzati di profumeria-cosmesi che le farmacie, che dedicano ampio spazio espositivo a questi prodotti. La quota di mercato è nettamente superiore alla media del sistema non alimentare e sfiora il livello dell'85%, un carattere specifico della distribuzione di questi prodotti che richiedono assistenza alla clientela e meno di altri si prestano alle logiche del libero servizio puro.
- Le classi centrali, le medie superfici da 150 a 2.500 mq rivestono un peso limitato (4,6%) e la maggior parte dei punti vendita ha una superficie compresa tra 200 e 300 mq, una scala operativa associata al negozio specializzato di grandi dimensioni.
- Le grandi superfici di primo e secondo livello assorbono il 10,8% del mercato e sono costituiti dai reparti profumeria dei grandi magazzini, unica vera alternativa alla piccola distribuzione specializzata.

2.9.3 ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, TESSUTI E FILATI PER CONFEZIONI.

- Il vicinato, esercizi in sede fissa e unità di vendita su area pubblica, esprime il 60% dei consumi potenziali. Alcuni elementi di questa rete commerciale, però, non possono

essere definiti piccole imprese, essendo parte di sistemi distributivi integrati in franchising o a succursali.

- Gli esercizi di media dimensione, da 150 a 2500 mq, rappresentano il 22,5% del mercato e in questo gruppo vanno considerate sia le insegne che hanno trasformato vecchi magazzini popolari in superfici specializzate dell'abbigliamento, che i megastore delle principali aziende del settore (Benetton, Stefanel).
- Le grandi superfici di primo e secondo livello assorbono 17,5% del mercato e sono costituite sia da tipologie specializzate come nel caso delle insegne Cantoni ed Happening, che dai reparti abbigliamento degli ipermercati, dei superstore e dei grandi magazzini.
- Nella valutazione della domanda è stata esclusa la quota di mercato dei factory outlet che rappresentano una forma di acquisto diretto dal produttore, pur avendo modalità promozionali e di marketing molto simili a quelle dei centri commerciali al dettaglio.

2.9.4 MOBILI E ARTICOLI DI ARREDAMENTO

- Gli esercizi di vicinato comprendono esclusivamente la tipologia del negozio in sede fissa che si sviluppa su una superficie di vendita nettamente superiore alla media, tanto è vero che la quota di mercato del 36,5% risulta così bassa perché anche la piccola distribuzione al dettaglio di questi prodotti richiede tagli di superficie più elevati rispetto alla soglia dei 150 mq. La superficie di vendita fino a seicento metri quadri non può essere considerata media distribuzione, perché i mobili hanno bisogno di maggiore spazio espositivo e la definizione di media o grande struttura di vendita dovrebbe assimilare questa esigenza.
- Le forme distributive più strutturate si collocano dalla soglia dei 600 mq. in su e le medie superfici di secondo livello esprimono il 19,4% del mercato potenziale.
- La grande struttura a libero servizio presenta alcuni rilevanti fenomeni come Ikea e Gran Casa e questo segmento rappresenta il 18% del mercato.

2.9.5 ELETTRODOMESTICI E ARTICOLI CASALINGHI

- Il vicinato è costituito sia da esercizi in sede fissa che da punti vendita su area pubblica e la loro quota di mercato, come si può vedere, è molto simile a quella che caratterizza il sistema grocery. Infatti, il livello di concentrazione della distribuzione di elettrodomestici è particolarmente elevato e si esprime nella diffusione di medie superfici distributive nell'ambito di sistemi integrati.
- Le medie strutture distributive esprimono il 37% del mercato potenziale.
- Le grandi superfici a libero servizio raccolgono il 34,8% della domanda finale e comprendono insegne leader nel segmento delle grandi superfici specializzate, quali MediaWorld, nonché i reparti elettrodomestici degli ipermercati.

- Non bisogna dimenticare la tipologia del superstore, che si colloca nella classe GS1 e propone piccoli elettrodomestici e articoli casalinghi nelle varianti di prodotto più diffuse.

2.9.6 PRODOTTI PER LA MANUTENZIONE DELLA CASA

- La categoria del vicinato è prevalentemente rappresentata da negozi, poiché nel commercio su area pubblica poche referenze di ferramenta e colori vengono vendute nei posteggi dedicati agli articoli casalinghi. L'assortimento dei negozi specializzati e delle piccole superfici fino a 200/300 mq. comprende dalle 30.000 alle 50.000 referenze e spazia nei bisogni di consumo dalla manutenzione dei diversi ambienti della casa alla manutenzione del giardino e dell'auto. La quota di mercato è inferiore alla media del settore e sfiora il 44%.
- Le medie superfici esprimono il 29,9% e sono costituite da punti vendita misti rispetto alla tecnica di vendita, in cui la zona del libero servizio è abbastanza ampia.
- Le grandi strutture di vendita rappresentano il 26,5% della domanda complessiva e comprendono sia le grandi superfici specializzate come Castorama e Brico Center, sia i reparti bricolage degli ipermercati.

2.9.7 CARTOLERIA, LIBRI, PC, PRODOTTI MULTIMEDIALI E GIOCATTOLI

- Nel segmento del vicinato figurano i negozi articolati nella varie classi di prodotto (libri, giocattoli, cancelleria, articoli di cine-foto-ottica, prodotti multimediali) e i posteggi su area pubblica specializzati nella vendita di CD, nastri registrati e giocattoli, seppure questo segmento rivesta un peso modesto sul complesso della piccola distribuzione. La quota di mercato è attestata sul 67,1%.
- Le medie superfici di primo e secondo livello assorbono il 19,8% della domanda finale.
- Le grandi strutture di vendita esprimono una quota di mercato del 13,2% e sono composte dai reparti degli ipermercati, dei superstore e dei grandi magazzini per le forme di vendita despecializzate, da specialty store di grande scala, come Mondatori Informatica e Messaggerie Musicali, per le tipologie orientate alla specializzazione.

2.9.8 ALTRI PRODOTTI NON ALIMENTARI

- In quest'ultimo segmento figurano le tipologie di prodotto che non si possono ricondurre alle categorie precedenti (fiori e piante, articoli di oreficeria e gioielleria, bigiotteria e articoli da regalo, ecc.).
- Il livello di concentrazione distributiva non appare elevato, nonostante siano abbastanza diffuse le medie e grandi superfici specializzate nel settore del verde. La quota di mercato del vicinato è del 72,3% e riguarda sia i negozi, che il commercio su area pubblica (fiori e piante, bigiotteria).

- Le superfici medie esprimono il 14,7% della domanda finale.
- Le grandi strutture di vendita sono costituite dai reparti degli ipermercati e dei superstore, nonché dalle aree presenti nei grandi magazzini. Le GSS, grandi superfici specializzate, sono attive nelle classi di prodotto dei fiori e piante e dei beni per gli animali domestici.

Questa sintetica rassegna sull'articolazione dimensionale del commercio al dettaglio nei vari segmenti del mercato non alimentare dimostra che il processo di concentrazione e di standardizzazione dell'offerta si è sviluppato con modalità e intensità decisamente eterogenee, al punto che un'analisi meno dettagliata del comparto non alimentare rischierebbe di non poter cogliere la natura e le implicazioni di questo percorso di evoluzione del sistema distributivo.

Le differenti logiche del mercato e degli assetti organizzativi delle imprese emergono abbastanza chiaramente, nonostante che la lettura dei dati sia orientata da una classificazione di tipo istituzionale, le categorie dimensionali della Legge Bersani e dei relativi regolamenti regionali, che non può restituire il quadro reale della struttura commerciale per forma distributiva e per forma organizzativa.

Le catene di negozi in franchising e le reti succursalistiche a fronte degli esercizi specializzati indipendenti, i reparti non food degli ipermercati e le grandi superfici specializzate, i grandi magazzini e i superstore sono forme aziendali e commerciali, che si confondono all'interno della definizione di vicinato, o di media e grande struttura e, quindi, non possono essere individuate nella loro identità e posizionamento di mercato.

I notevoli progressi ottenuti nella realizzazione del sistema di monitoraggio che fa capo all'Osservatorio Nazionale e Regionale del Commercio lasciano ben sperare sulla possibilità in futuro di superare questo limite e di acquisire informazioni coerenti all'obiettivo di seguire l'andamento del processo di modernizzazione dell'offerta commerciale non alimentare.

La rivoluzione commerciale del non food è associata alla diffusione delle grandi superfici specializzate, che occupano una posizione intermedia tra i reparti degli ipermercati e i negozi specializzati con ampie sovrapposizioni degli assortimenti e, quindi, con un impatto concorrenziale sconosciuto nella fase di ciclo distributivo precedente alla loro diffusione.

In quella fase al modello con basso servizio e bassa specializzazione dell'ipermercato si contrapponeva il modello con alto servizio e alta specializzazione del negozio e la distanza tra le due proposte di marketing era così ampia da rendere i due modelli più complementari, che alternativi.

La nascita e lo sviluppo dei megastore monomarca e dei grandi specialty store dei settori moda (Happening, Cantoni, Giacomelli, Longoni), arredamento (Ikea, Divani & Divani), elettronica (Mediaworld), manutenzione (Castorama, Leroy Merlin, Brico Center) ha quasi annullato questa distanza, perché l'assortimento del nuovo format ha finito per comprendere sia una parte rilevante di articoli commercializzati dai negozi, sia alcune referenze assorbite nel listino degli ipermercati.

All'inizio la GSS si caratterizzava per un posizionamento discount con un logica di marketing più pericolosa per l'ipermercato, che per il negozio.

In seguito, la filosofia commerciale della GSS ha abbandonato la mera logica del basso servizio – bassa specializzazione, l'assortimento ha assunto un'altra fisionomia, è aumentato il peso dei prodotti di marca ed è cresciuta la profondità della gamma.

Oggi Il negozio tradizionale specializzato soffre in modo particolare la concorrenza di questo format, perché l'immagine di convenienza di prezzo non è più associata, come per l'ipermercato, a un bene diverso, ma agli stessi articoli.

Le informazioni e l'assistenza al cliente possono essere un vantaggio del negozio rispetto alla GSS, se il consumatore opta per la vendita assistita al posto del libero servizio, ma la vendita assistita diventa un attributo meno interessante di un tempo, se le dimensioni dell'area di vendita consentono di costruire un mix merceologico ampio e profondo e la tecnica del libero servizio, associata ad una localizzazione extraurbana del punto vendita, permette di abbassare sensibilmente i costi di intermediazione e di fissare prezzi altamente concorrenziali.

3 OSSERVATORIO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA IN LOMBARDIA

3.1 I RISULTATI DELLA RICERCA

La distribuzione intermedia in Lombardia offre un servizio che contribuisce a creare valore nella maggior parte delle piccole e medie imprese lombarde della produzione e del terziario, funzione di primaria importanza per lo sviluppo dell'economia regionale.

L'Osservatorio della Distribuzione Intermedia è finalizzato, quindi, a valorizzare il ruolo di questo sistema imprenditoriale e si pone l'obiettivo di creare un nuovo indicatore congiunturale, quale efficace sensore dell'economia lombarda, offrendo agli operatori la possibilità di confrontarsi con le previsioni economiche elaborate da una società specializzata nell'analisi della congiuntura.

L'universo di riferimento è costituito dalle imprese del commercio all'ingrosso ubicate in Lombardia, classificate nei codici ATECO dalla voce 51.21 alla voce 51.70 e di dimensione superiore a 4 addetti.

La popolazione è, quindi, costituita complessivamente da 5.642 unità e l'elenco delle imprese è stato ottenuto attingendo al data base AIDA e agli archivi di alcune associazioni della distribuzione intermedia.

La numerosità ottimale del campione (n) è stata derivata, considerando tutte le imprese del data base AIDA per cui è stato possibile disporre dell'informazione relativa al codice ATECO '91 e ai dipendenti.

Quest'ultima variabile è stata scelta come riferimento per la determinazione dell'ampiezza campionaria e per la determinazione di n si è utilizzata la seguente formula, relativa al dimensionamento di un campione casuale con reimmissione:

$$n = \frac{Cv(y)^2}{Cv(\bar{y})^2}$$

dove $Cv(y) = \frac{S_y}{\mu}$ è il coefficiente di variazione della popolazione, ossia lo scarto

quadratico medio normalizzato per la media del numero dei dipendenti nella popolazione considerata e $Cv(\bar{y})$ rappresenta, invece, l'errore di campionamento relativo.

Fissando al livello del 5% l'errore di campionamento, che si è disposti a tollerare, e calcolando la media e la deviazione standard della variabile "numero di dipendenti", si ottiene che il campione ottimale ha ampiezza pari a 319 unità. Si è successivamente applicata la correzione:

$$n' = \frac{n}{1 + (n/N)}$$

per ottenere la numerosità di un campione estratto senza reimmissione. La numerosità ottimale, a questo punto, diventa di 292 unità.

La classe delle imprese di maggior dimensione si compone, per circa 2/3, da imprese controllate dall'industria produttrice e, pur essendo formalmente compresa nel novero delle attività di intermediazione grossista, di fatto rimane al di fuori del campo della nostra indagine.

La III classe deve, quindi, essere ridotta ad 1/3 rispetto alla dimensione originaria e, di conseguenza, il campione finale si ridimensiona a 147 unità.

In base alle specifiche caratteristiche di ciascuna classe di imprese del commercio all'ingrosso, si è ritenuto non soddisfacente l'utilizzo di un metodo di campionamento casuale semplice e, quindi, si è optato per una procedura di campionamento stratificato.

La popolazione è stata suddivisa in gruppi tra loro omogenei, in modo da definire gli strati da cui effettuare le estrazioni, le sottopopolazioni così ottenute sono 12 e la stratificazione è effettuata in base al numero di addetti (classi 4-9 addetti, 10-19 addetti, più di 20 addetti) e in base alla tipologia degli articoli (beni di consumo, suddivisi in alimentari e non alimentari, e beni intermedi e beni di investimento).

Successivamente si è reso necessario suddividere in modo efficiente tra i vari strati della popolazione le 292 unità campionarie precedentemente determinate.

A tal proposito si è applicato il metodo del campione stratificato ottimale, che dipende dalla varianza interna a ciascuno strato:

$$n_h = n \frac{W_h S_h}{\sum_h W_h S_h} \quad [h = 1, \dots, H]$$

dove W_h è il peso dello strato h , ossia la frazione di unità che appartengono allo strato h rispetto al totale della popolazione. S_h rappresenta la deviazione standard relativa allo strato h .

L'ampiezza campionaria di ogni strato è illustrata nella tabella che segue:

TIPOLOGIA DI BENI	4-9 addetti	10-19 addetti	>20 addetti
Consumo alimentari	-	2	17
Consumo non alimentari intermedi	6	17	90
investimento	5	12	86
	2	7	48

Il campione è stato successivamente corretto per portare le classi meno numerose a contenere almeno 6 elementi e per attribuire una congrua proporzione allo strato delle imprese con almeno 20 addetti, sovrastimate dai dati ufficiali per la presenza di numerose filiali commerciali del produttore.

TIPOLOGIA DI BENI	4-9 addetti	10-19 addetti	>20 addetti
Consumo alimentari	-	2	17
Consumo non alimentari intermedi	6	17	90
investimento	5	12	86
	2	7	48

Per ridurre gli errori di campionamento e per rendere maggiormente robusti i risultati dell'analisi, in fase di elaborazione, si è sovradimensionato il campione del 45% circa, pervenendo ad un numero complessivo di 213 unità.

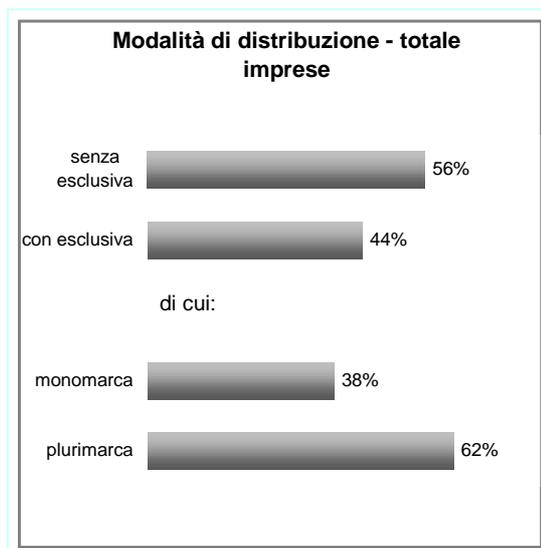
La prima parte dell'indagine ha riguardato temi relativi alle caratteristiche delle imprese, con riferimento alle modalità di distribuzione e al livello dell'interscambio con l'estero. La seconda parte dell'indagine si è soffermata sugli aspetti congiunturali, tanto con riferimento agli andamenti che hanno caratterizzato l'ultimo anno, quanto in relazione alle aspettative per la seconda parte del 2003.

La terza sezione si è concentrata sulla percezione delle imprese riguardo ai mutamenti della struttura del mercato con particolare riferimento al tema della concorrenza.

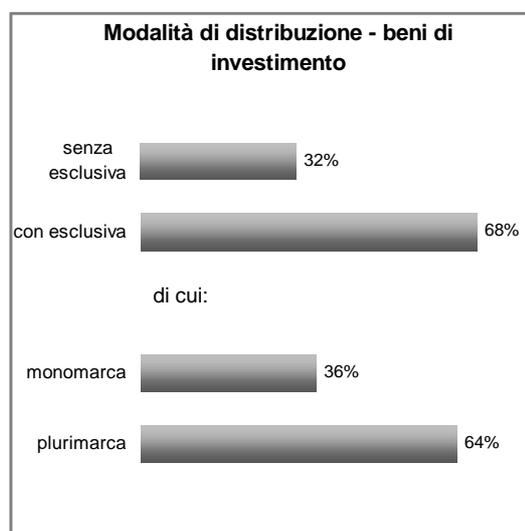
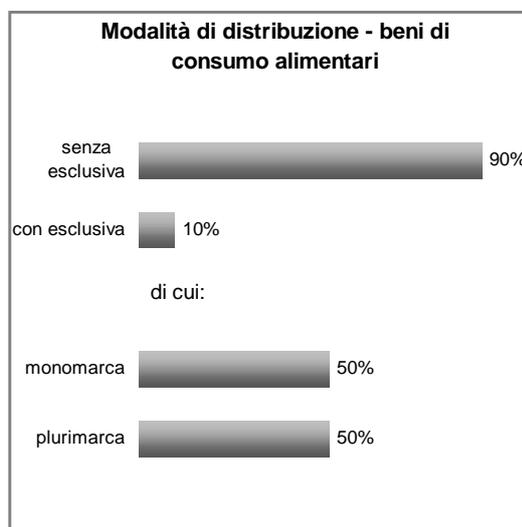
La quarta si è soffermata sui vincoli incontrati dalle imprese sul versante dei servizi impiegati nel proprio processo di creazione del valore, in particolare rispetto alla ricerca di figure professionali e servizi di consulenza qualificati, ed alla disponibilità di credito.

3.2 MODALITÀ DI DISTRIBUZIONE E INTERSCAMBIO CON L'ESTERO.

La diversificazione delle tipologie distributive traspare chiaramente da questo primo risultato. Nel 56% delle aziende l'attività prevalente è quella di distribuzione senza accordi di esclusiva con l'industria, nel 44% delle aziende gli accordi di esclusiva con l'industria sono, invece, essenziali per la commercializzazione dei prodotti.

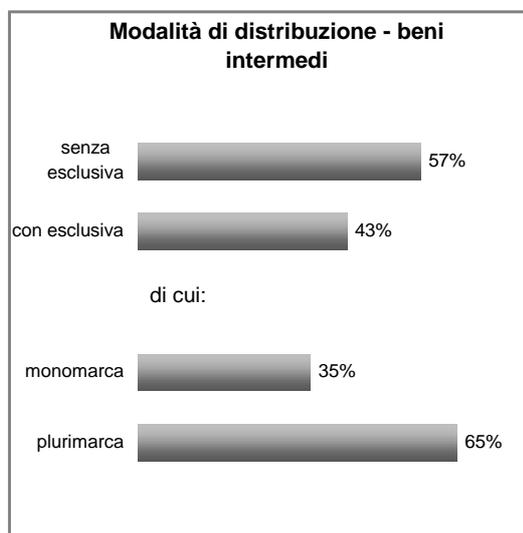
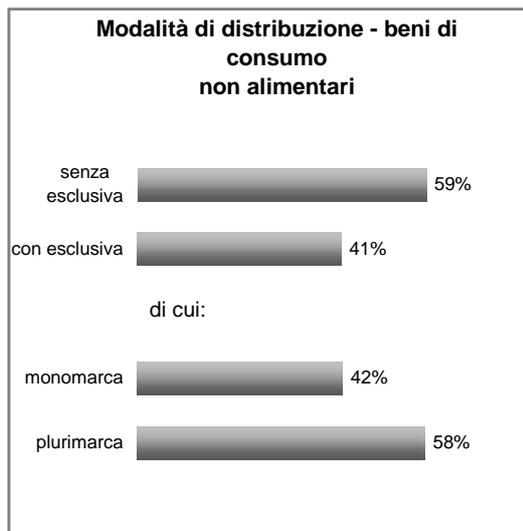


La natura della relazione con i produttori varia molto a seconda del prodotto considerato, nel settore dei beni di consumo alimentari prevale nettamente il modello libero da qualsiasi vincolo reciproco di acquisto, mentre nel sistema dei beni di investimento (macchine utensili, macchine per ufficio) la distribuzione in esclusiva è molto diffusa, coinvolge 2/3 degli operatori, che svolgono la loro attività nella forma prevalente di concessionari plurimarca.

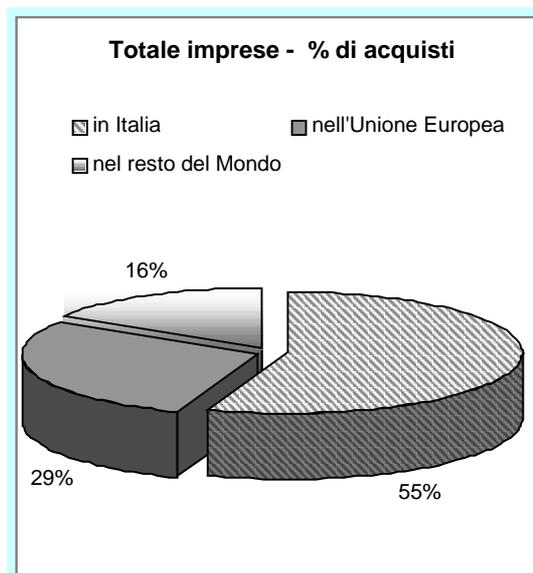


Nell'intermediazione dei beni di consumo non alimentari e dei beni intermedi entrambi i modelli di distribuzione sono presenti e rivestono un peso simile a quello osservato nel complesso delle attività. Orologi ed elettronica di consumo richiedono una forte integrazione con il produttore, mentre le logiche commerciali dei distributori/trasformatori di abbigliamento e tessuti prescindono dagli accordi di esclusiva.

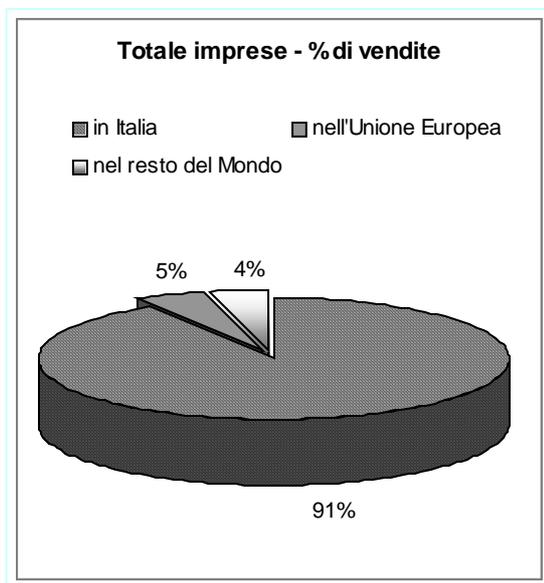
Nel commercio di acciai, articoli in ferro, prodotti chimici, definiti come beni intermedi si riscontra una tendenza analoga.



Dal lato degli acquisti è notevole il grado di apertura verso l'estero della Distribuzione Intermedia, che è stata il principale partner commerciale dell'industria straniera.



Lo stesso grado di apertura nei confronti dell'estero non è possibile riscontrare sul fronte delle vendite, sia perché una considerevole parte degli operatori è costituita da distributori italiani dell'industria straniera, sia perché le imprese del settore non sono adeguatamente sostenute nelle politiche di ricerca e sviluppo di nuovi mercati all'estero.



3.3 IL QUADRO CONGIUNTURALE

I prezzi – Le imprese intervistate hanno espresso prevalentemente giudizi di incremento dei prezzi d'acquisto. Il 61% del campione dichiara di avere acquistato a prezzi più elevati nel corso degli ultimi dodici mesi, mentre il 41% si aspetta prezzi in aumento nei sei mesi successivi. In particolare, i giudizi di prezzi in aumento sono stati espressi con maggiore prevalenza dalle imprese che distribuiscono beni di consumo alimentari.

Andamento dei prezzi

TOTALE IMPRESE

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	61%	25%	14%	41%	41%	18%
Prossimi 6 mesi	41%	22%	37%	32%	28%	40%

La specificità dell'alimentare trova riscontro anche dal versante dei prezzi di vendita. Difatti, sul totale delle imprese intervistate il 41% dichiara di avere venduto a prezzi più alti ed il 32% si attende prezzi più elevati nei prossimi sei mesi; tali quote salgono, rispettivamente, al 55% e al 41% per le imprese che distribuiscono beni di consumo alimentari.

Andamento di prezzi*BENI DI CONSUMO ALIMENTARI*

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	68%	5%	27%	55%	18%	27%
Prossimi 6 mesi	45%	14%	41%	41%	14%	45%

I volumi – Il quadro è caratterizzato da giudizi mediamente negativi circa l'andamento passato dei volumi d'acquisto e di vendita. Tale risultato è coerente con la fase di stagnazione che ha attraversato l'economia sino a tutto il primo semestre del 2003. Più positivo il giudizio sulle tendenze attese per la seconda parte dell'anno, essendovi una sostanziale equivalenza fra le percentuali di imprese che si attendono un incremento dei volumi di acquisto e di vendita, quante indicano una contrazione, e quante si aspettano una stabilità dei livelli. Questa uniformità di frequenze nelle tre alternative di risposta segnala, comunque, una grande incertezza sulle prospettive della domanda nel breve termine, sentimento presente anche nelle valutazioni di ciascuno dei quattro segmenti di prodotto presi in esame.

Andamento dei volumi*TOTALE IMPRESE*

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	33%	57%	10%	30%	61%	9%
Prossimi 6 mesi	31%	35%	34%	31%	33%	36%

L'occupazione – L'indagine evidenzia una prevalenza del numero di imprese che dichiarano stabilità dei livelli occupazionali anche con riferimento alle attese per la seconda parte del 2003, sebbene siano maggiori le percentuali di quanti si attendono decrementi occupazionali rispetto a quanti indicano un aumento dell'occupazione.

Andamento dell'occupazione

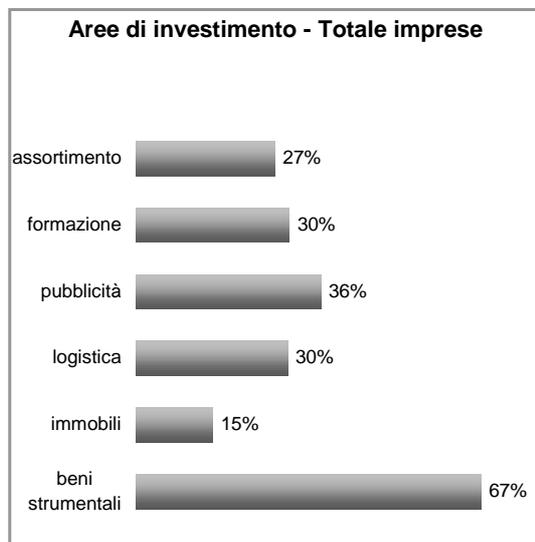
TOTALE IMPRESE

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	24%	33%	43%
Prossimi 6 mesi	17%	21%	62%

Gli investimenti – Nel 67% dei casi le imprese hanno investito nella dotazione di beni strumentali, con particolare riferimento ai beni della ICT, INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY.

Al secondo posto per importanza la pubblicità con il 36% e al terzo posto la formazione con il 30% delle imprese intervistate.

In un quadro di perdurante crisi del ciclo economico e di basso profilo della domanda gli operatori non hanno rinunciato agli investimenti necessari per affrontare un mercato sempre più competitivo.



3.4 LE ASPETTATIVE RIFERITE AL QUADRO COMPETITIVO

In questa sezione le imprese hanno valutato la loro capacità di competere nel lungo periodo con la grande industria e con la grande distribuzione nei rispettivi mercati in cui, a seconda del prodotto, questi due sistemi imprenditoriali sono presenti.

Nel mercato dei beni di consumo la concorrenza della grande distribuzione è destinata ad accelerare, decelerare o stabilizzarsi?

	<i>accelererà</i>	<i>decelererà</i>	<i>si stabilizzerà</i>
Totale imprese	59%	5%	36%
Beni di consumo alimentari	59%	0%	41%
Beni di consumo non alimentari	59%	7%	34%
4-9 addetti	47%	0%	53%
10-19 addetti	64%	12%	24%
più di 20 addetti	64%	5%	31%

In entrambi i segmenti di questo mercato le aspettative di accelerazione o stabilità prevalgono nettamente su quelle di riduzione del livello di concorrenza della grande distribuzione. Una delle strategie sviluppate per sostenere questa maggiore pressione competitiva sembra essere l'integrazione della vendita al dettaglio, più diffusa nell'ambito del commercio di beni di consumo alimentari e tra le aziende di scala dimensionale più contenuta.

Nei prossimi due anni la tendenza a integrare la funzione di vendita al dettaglio è destinata ad accelerare, decelerare o stabilizzarsi?

	<i>accelererà</i>	<i>decelererà</i>	<i>si stabilizzerà</i>
Totale imprese	62%	11%	27%
Beni di consumo alimentari	68%	9%	23%
Beni di consumo non alimentari	60%	11%	29%
4-9 addetti	67%	6%	27%
10-19 addetti	67%	0%	33%
più di 20 addetti	49%	26%	25%

Nel mercato dei beni intermedi e di investimento la concorrenza della grande impresa è di tipo verticale e si manifesta con la tendenza dell'industria straniera a integrare la funzione di distribuzione attraverso la creazione di proprie filiali commerciali o l'acquisizione delle società di intermediazione commerciale.

Nei prossimi due anni la tendenza delle imprese straniere a distribuire con proprie filiali commerciali è destinata ad accelerare, decelerare o stabilizzarsi?

	<i>accelererà</i>	<i>decelererà</i>	<i>si stabilizzerà</i>
Totale imprese	65%	9%	26%
Beni intermedi	60%	9%	31%
Beni di investimento	77%	9%	14%
4-9 addetti	73%	0%	27%
10-19 addetti	64%	12%	24%
più di 20 addetti	64%	5%	31%

In analogia con le imprese che distribuiscono beni i consumo le aspettative degli operatori di questo mercato indicano che è molto improbabile una riduzione del livello di concorrenza verticale. L'integrazione della funzione di distribuzione da parte dell'industria straniera è destinato ad accelerare per il 65%, a stabilizzarsi per il 26%, a decelerare solo per il 9% delle imprese intervistate. Nel sistema dei beni di investimento le aspettative di accentuazione del fenomeno sono più diffuse.

Nei prossimi due anni la tendenza a diversificare nelle funzioni di agenzia e rappresentanza è destinata ad accelerare, decelerare o stabilizzarsi?

	<i>accelererà</i>	<i>decelererà</i>	<i>si stabilizzerà</i>
Totale imprese	54%	12%	34%
Beni intermedi	50%	14%	36%
Beni di investimento	61%	8%	31%
4-9 addetti	50%	18%	32%
10-19 addetti	53%	14%	33%
più di 20 addetti	54%	11%	35%

Diversificare l'attività di distributori nella funzione di agenzia è una strategia destinata a svilupparsi per poco più della metà degli operatori, una soluzione che acquista maggior rilievo nel segmento dei beni di investimento con il 61% delle frequenze relative. Nel complesso, tuttavia, l'integrazione della funzione al dettaglio (beni di consumo) e la diversificazione nella funzione di agenzia (beni intermedi e di investimento) non costituiscono la strategia più efficace per affrontare la concorrenza della grande impresa nel mercato globale.

Gli sforzi delle imprese sono rivolti a migliorare in maniera sistematica l'assistenza al cliente nella consapevolezza che il ruolo della distribuzione intermedia sia quello di detenere la leadership della qualità del servizio. La funzione dell'assistenza pre-vendita e post-vendita nel processo di creazione del valore aggiunto di queste imprese è una funzione di basilare importanza, costituisce la ragione stessa della loro esistenza e il fondamento della loro attività di partnership con l'industria fornitrice.

Importanza dell'assistenza pre-vendita e post-vendita

	<i>molto</i>	<i>poco</i>	<i>per nulla</i>
Totale imprese	80%	15%	5%
Beni di consumo alimentari	59%	27%	14%
Beni di consumo non alimentari	76%	22%	2%
Beni intermedi	83%	10%	7%
Beni di investimento	95%	5%	0%

Tuttavia questo "prodotto" non è più sufficiente a garantire il successo del business, se non è accompagnato da efficaci politiche di contenimento dei prezzi.

Importanza dei prezzi di vendita nella capacità di competere

	<i>molto</i>	<i>poco</i>	<i>per nulla</i>
Totale imprese	67%	30%	3%
Beni di consumo alimentari	68%	32%	0%
Beni di consumo non alimentari	67%	30%	3%
Beni intermedi	70%	28%	2%
Beni di investimento	63%	32%	5%

3.5 IL RUOLO DEI SERVIZI QUALE INPUT DELL'ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE

Nell'evoluzione del mercato si intensifica la concorrenza verticale e orizzontale per effetto dei processi di concentrazione che si sviluppano nell'industria e nella distribuzione al dettaglio.

La distribuzione intermedia è un canale di acquisto utilizzato dalla clientela nella misura in cui offre un surplus di servizio a prezzi contenuti, tali per cui il rapporto qualità/prezzo dell'attività di intermediazione sia competitivo rispetto all'acquisto diretto presso il produttore o al ricorso al canale della grande distribuzione.

In queste condizioni le imprese del settore sono portate a cercare di arricchire di nuovi contenuti l'assistenza al cliente e di recuperare efficienza, abbassando l'incidenza dei costi sui ricavi per contenere il divario di prezzo rispetto all'industria e alla grande distribuzione.

Le politiche adottate per ottenere questa quadratura del cerchio sono rivolte a:

- Investire nell'ampliamento delle strutture e nella dotazione tecnologica con particolare riferimento ai beni e servizi ICT.
- Migliorare sistematicamente la ricerca, selezione, formazione del personale qualificato, risorsa essenziale per arricchire il pacchetto di servizi alla clientela e riuscire ad essere competitivi con la grande impresa.
- Acquistare servizi di consulenza qualificati a costi contenuti.

L'efficienza del sistema dei servizi alle imprese, in particolare credito, formazione, ICT, è condizione basilare della crescita della distribuzione intermedia e su questo aspetto le valutazioni delle aziende intervistate evidenziano più ombre che luci.

Accesso al credito negli ultimi due anni:

	<i>più facile</i>	<i>più difficile</i>	<i>come prima</i>
Totale imprese	14%	30%	56%
Beni di consumo alimentari	9%	41%	50%
Beni di consumo non alimentari	13%	35%	52%
Beni intermedi	15%	25%	60%
Beni di investimento	15%	24%	61%

Alla domanda se negli ultimi due anni l'accesso al credito sia risultato più facile, più difficile o come prima una parte considerevole di imprese, 30%, esprime una valutazione negativa, mentre solo il 14% del campione prospetta un miglioramento.

La frequenza dei giudizi orientati a maggiori difficoltà di accesso al credito sale al 41% per i beni di consumo alimentari e al 34% per i beni di consumo non alimentari, segmenti dove sono maggiormente diffuse le aziende di scala minore con un organico contenuto nella soglia dei 9 addetti.

Probabilmente gli intermediari creditizi hanno reso più onerosa e complessa l'istruttoria per la concessione di linee di credito agli investimenti delle imprese più piccole, pregiudicando le potenzialità di sviluppo delle imprese in aree dove la limitata scala operativa non condanna le attività al declino, ma è congeniale alla natura dei prodotti trattati e alla segmentazione del mercato.

Più nette appaiono le difficoltà sul fronte della ricerca di personale qualificato da inserire in azienda per migliorare il servizio alla clientela.

Il 47% delle unità del campione afferma, infatti, che negli ultimi due anni è più difficile reperire sul mercato risorse umane in linea con gli standard professionali richiesti e solo una quota dell'8% valuta questa attività di ricerca in termini opposti, ossia più facile.

Ricerca personale qualificato negli ultimi due anni:

	<i>più facile</i>	<i>più difficile</i>	<i>come prima</i>
Totale imprese	8%	47%	45%
Beni di consumo alimentari	18%	37%	45%
Beni di consumo non alimentari	7%	52%	41%
Beni intermedi	6%	44%	50%
Beni di investimento	10%	48%	42%

Tale giudizio non sembra poter essere attribuito al personale neo-diplomato o neolaureato, ancora in eccesso rispetto alla domanda, quanto a risorse umane con un significativo percorso di esperienza professionale nelle funzioni aziendali e nelle aree di competenza più richieste (marketing e promozione delle vendite, ICT, logistica, controllo di gestione).

In un mercato dove le conoscenze diventano un'efficace leva di concorrenza, l'esigenza di qualificazione del personale può crescere più velocemente delle disponibilità, ponendo le imprese nella condizione di investire in formazione del personale per colmare rapidamente le carenze dell'offerta di lavoro.

Assicurare la formazione continua del personale non è una politica gestionale che si possa eludere e la sua pianificazione diventa presupposto per conseguire quel miglioramento continuo del servizio di intermediazione, che è alla base dello sviluppo del settore.

Occorre, quindi, acquistare servizi di formazione mirati sulle esigenze specifiche e diversificate della distribuzione intermedia e le valutazioni delle imprese su questo versante fanno emergere delle difficoltà in una parte del sistema indagato.

Assicurare la formazione continua del personale:

	<i>più facile</i>	<i>più difficile</i>	<i>come prima</i>
Totale imprese	15%	32%	53%
Beni di consumo alimentari	14%	23%	63%
Beni di consumo non alimentari	15%	30%	55%
Beni intermedi	16%	35%	49%
Beni di investimento	16%	32%	52%

Il 53% del campione ritiene che negli ultimi due anni assicurare la formazione continua del personale non sia stato né più facile, né più difficile di prima, mentre una parte considerevole delle aziende, 32%, esprime un giudizio di maggiore difficoltà.

Solo il 15% delle aziende pensa che l'attività di formazione sia stata progettata e realizzata in condizioni migliori del passato.

Se le imprese non si trovassero nella necessità di qualificare rapidamente e a costi contenuti la propria forza lavoro per rimanere competitivi sul mercato il quadro emerso da queste valutazioni non potrebbe essere giudicato insoddisfacente.

Ma la realtà è diversa, i fabbisogni di formazione richiedono un'offerta sempre più qualificata e diversificata, che nel corso del tempo renda più agevole la pianificazione di questa attività e la realizzazione di un programma finalizzato a potenziare le competenze professionali delle risorse umane.

Accanto ai problemi di accesso al credito e di ricerca e formazione del personale si pone la questione, tutt'altro che marginale, del costo dei servizi di consulenza, una componente importante del processo di creazione di valore, perché anche l'impiego di questa risorsa contribuisce a qualificare l'attività di intermediazione e, quindi, il servizio al cliente.

Offerta di servizi di consulenza negli ultimi due anni:

	<i>più qualificata</i>	<i>meno qualificata</i>	<i>come prima</i>
Totale imprese	31%	6%	63%
Beni di consumo alimentari	41%	5%	54%
Beni di consumo non alimentari	26%	3%	71%
Beni intermedi	32%	7%	61%
Beni di investimento	35%	10%	55%

La qualità dei servizi di consulenza, impiegati negli ultimi due anni, viene giudicata nel complesso in termini positivi.

Non riscontra differenza con il recente passato il 63% del campione, ma il 31% delle imprese ritiene che il sistema di offerta della consulenza abbia migliorato il prodotto e solo il 6% la pensa in maniera diversa.

Una valutazione dello stesso segno non viene espressa, invece, per il costo del servizio, come si può constatare dalle percentuali presentate in quest'ultima tabella.

Il 52% delle imprese rileva un aumento del costo del servizio a fronte di un modesto 5% che ritiene si sia verificata una diminuzione. La necessità di ridurre i costi di intermediazione rende sensibili le aziende al prezzo dei servizi acquistati sul mercato e una prospettiva di prezzi più contenuti può indurre un aumento della domanda di consulenza da parte della distribuzione intermedia.

Offerta di servizi di consulenza negli ultimi due anni:

	<i>più costoso</i>	<i>meno costoso</i>	<i>come prima</i>
Totale imprese	52%	5%	43%
Beni di consumo alimentari	59%	0%	41%
Beni di consumo non alimentari	53%	5%	42%
Beni intermedi	48%	5%	47%
Beni di investimento	55%	8%	37%

3.6 UNA LETTURA PER TIPOLOGIE DI BENI

L'analisi dei risultati della ricerca per classe dimensionale di impresa non ha rivelato significative differenze nei modelli di distribuzione, nell'interscambio con l'estero, nelle aspettative congiunturali e nel ruolo dei servizi quali input dell'attività di intermediazione.

Al contrario le identità dei distributori in relazione al tipo di prodotto commercializzato si è manifestata nelle risposte di ciascuno dei quattro segmenti considerati.

Prima di presentare la lettura delle informazioni per tipologia di prodotto è necessario ricordare che il segmento della distribuzione intermedia di beni di consumo alimentari non presenta la struttura per classi dimensionale, che invece caratterizza gli altri 3 segmenti di attività considerati.

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO COMMERCIALIZZATO	CLASSIFICAZIONE DEL PRODOTTO COMMERCIALIZZATO
prodotti ittici	beni di consumo alimentari
prodotti caseari	beni di consumo alimentari
vino e bevande	beni di consumo alimentari
elettronica di consumo	beni di consumo non alimentari
orologi	beni di consumo non alimentari
libri	beni di consumo non alimentari
abbigliamento, calzature, tessuti	beni di consumo non alimentari
articoli casalinghi	beni di consumo non alimentari
articoli sportivi	beni di consumo non alimentari
giocattoli	beni di consumo non alimentari
macchine utensili	beni di investimento
macchine per ufficio	beni di investimento
prodotti chimici	beni intermedi
carta	beni intermedi
articoli tecnici per l'industria	beni intermedi
acciai	beni intermedi
materiale edile	beni intermedi

Le imprese specializzate in questo genere di prodotti sono più piccole della media e il numero di interviste realizzate nella classe con almeno 20 addetti è identico a quello delle interviste effettuate nella classe da 4 a 9 addetti.

Al contrario, come si può vedere dalla struttura del campione preso in esame, la frequenza di interviste nelle imprese maggiori degli altri segmenti è più elevata (30 per i beni di consumo non alimentari, 29 per i beni intermedi, 16 per i beni di investimento).

Le informazioni quantitative e la loro rappresentazione grafica sono riportate in appendice.

I Beni di Consumo alimentari

- ❖ La modalità di distribuzione è prevalentemente senza esclusiva, il 90% dei casi considerati ricade, infatti, in questa tipologia, che nella media esprime una frequenza sensibilmente inferiore pari al 56%.
- ❖ Il ricorso a funzioni complementari, quali agenzia e produzione, presenta analoghe caratteristiche quantitative rispetto al complesso delle attività.
- ❖ I fornitori della distribuzione intermedia specializzata di questi beni sono nel 76% dei casi residenti in Italia contro una quota del 55% per gli acquisti della totalità delle imprese.
- ❖ Le vendite all'estero rappresentano il 10% del giro d'affari, ma sono per lo più concentrate nei Paesi dell'Unione Europea.
- ❖ In relazione alla dinamica dei prezzi di acquisto le risposte degli operatori convergono maggiormente sulla tendenza di aumento rispetto alla media e solo il 5% indica una diminuzione.
- ❖ In relazione alla dinamica dei prezzi di vendita si evidenzia una quota percentuale del 55% che segnala l'aumento negli ultimi 12 mesi a fronte di una frequenza del 68%, che indica un aumento dei prezzi di acquisto. Questo significa che una parte delle imprese non ha potuto trasferire sulle vendite l'incremento dei costi di acquisto registrati nello stesso periodo.

- ❖ In relazione alle quantità acquistate e vendute, il segno crescente è indicato da un maggior numero di imprese: 45% contro il 33% della media.
- ❖ L'andamento e le prospettive dell'occupazione seguono in questo segmento lo stesso profilo del sistema di intermediazione grossista nel suo insieme.
- ❖ La quota di aziende che hanno investito in beni strumentali è pari al 86% contro il 67% della media, ma è inferiore la propensione a investire in formazione e pubblicità.
- ❖ In rapporto all'evoluzione del quadro competitivo le aspettative espresse da questi operatori sono simili a quelle delle imprese che commercializzano beni di consumo non alimentari: il peso della grande distribuzione accelererà per il 59% degli intervistati.
- ❖ L'assistenza pre-vendita e post-vendita è meno importante della media, il 41% delle risposte indica, infatti, che tale servizio è "poco" o "per nulla" importante.
- ❖ Al contrario la capacità di competere sul prezzo viene riconosciuta come requisito di assoluta rilevanza dal 68% degli operatori, in linea con la media.
- ❖ Le risposte all'interrogativo su le problematiche di accesso al credito segnalano maggiori difficoltà per queste imprese, poiché ritengono più difficile ottenere un prestito 41% degli intervistati a fronte del 30% della media.
- ❖ La ricerca di personale qualificato presenta negli ultimi due anni maggiori difficoltà solo per il 37% degli operatori contro il 47% della media, anche la formazione si prospetta nelle risposte meno problematica.
- ❖ La qualità dei servizi di consulenza è migliorata per il 41% delle imprese, che hanno, tuttavia, registrato un aumento del suo costo nel 59% dei casi. Entrambe le frequenze sono superiori alla media.

I Beni di Consumo non alimentari

- ❖ La modalità di distribuzione sono simili a quelle osservate per il complesso delle attività di intermediazione grossista, non vi sono accordi di esclusiva nel 59% dei casi.
- ❖ Il rapporto di agenzia è meno frequente, mentre più diffusa è la condizione di società controllata interamente dal produttore, 43% contro il 30% della media.
- ❖ L'apertura verso l'estero dal lato degli acquisti è un connotato che tale segmento condivide con il sistema nella sua globalità.
- ❖ Le vendite all'estero rappresentano il 11% del giro d'affari e sono ripartite quasi allo stesso modo tra Unione Europea e Resto del Mondo.
- ❖ In relazione alla dinamica dei prezzi di acquisto e di vendita e alla dinamica delle quantità acquistate e vendute non si apprezzano scostamenti significativi tra le valutazioni di questo segmento e il quadro generale descritto in precedenza.
- ❖ L'andamento e le prospettive dell'occupazione seguono in questo segmento lo stesso profilo del sistema di intermediazione grossista nel suo insieme.
- ❖ La quota di aziende che hanno investito in beni strumentali è pari al 86% contro il 67% della media, ma è inferiore la propensione a investire in formazione e pubblicità. Leggermente superiore alla media è invece la quota di aziende che ha acquistato immobili.
- ❖ In rapporto all'evoluzione del quadro competitivo le aspettative espresse da questi operatori sono simili a quelle delle imprese che commercializzano beni di consumo alimentari: il peso della grande distribuzione accelererà per il 59% degli intervistati.
- ❖ L'assistenza pre-vendita e post-vendita è molto più importante che nel commercio di beni alimentari e tale giudizio riguarda il 76% degli intervistati, soglia in linea con la media.

- ❖ Anche la capacità di competere sul prezzo viene riconosciuta come requisito di assoluta rilevanza per una quota di imprese quasi identica alla media.
- ❖ Le risposte all'interrogativo su le problematiche di accesso al credito convergono con quelle descritte nel quadro generale.
- ❖ La ricerca di personale qualificato presenta negli ultimi due anni maggiori difficoltà per il 52% degli operatori contro il 47% della media.
- ❖ La qualità dei servizi di consulenza è migliorata solo per il 26% delle imprese a fronte di una valore percentuale medio del 31%. In linea con l'insieme delle valutazioni il giudizio espresso su l'incremento del costo dei servizi di consulenza.

I Beni Intermedi

- ❖ La modalità di distribuzione è senza esclusiva nel 57% dei casi considerati in sintonia con il valore percentuale del totale delle imprese.
- ❖ Il ricorso a funzioni complementari, quali agenzia e produzione, è sensibilmente più diffuso: 41% in entrambi i casi a fronte di una frequenza del 36% (agenzia) e 34% (produzione) nella media.
- ❖ L'apertura verso l'estero dal lato degli acquisti è del tutto simile a quella del complesso delle imprese e risulta pure identica la quota di vendite all'estero, 9%.
- ❖ Anche in relazione alla dinamica dei prezzi di acquisto le risposte degli operatori convergono sulla tendenza di aumento in misura non troppo diversa dalla media.
- ❖ Le imprese che hanno aumentato i prezzi di vendita sono meno di quelle che hanno subito l'aumento del costo di acquisto e lo scarto è di entità simile a quella del totale delle attività.
- ❖ In relazione alle quantità acquistate e vendute il segno crescente è indicato da dal 35% degli intervistati contro un 53% che dichiara una diminuzione, le frequenze sono in linea con la media.
- ❖ L'andamento e le prospettive dell'occupazione sono leggermente più favorevoli negli andamenti degli ultimi 12 mesi, mentre le previsioni dei successivi 6 mesi non confermano questo lieve scostamento positivo rispetto alla media.
- ❖ La quota di aziende che hanno investito in beni strumentali è pari al 72% contro il 67% della media.
- ❖ In rapporto all'evoluzione del quadro competitivo sono differenziate le aspettative espresse dalle imprese che distribuiscono beni destinati a utenti professionali o altre aziende: la tendenza delle imprese straniere a distribuire con proprie filiali commerciali è destinata ad accelerare per il 60% degli operatori nei beni intermedi, per il 77% nei beni di investimento.
- ❖ Gli accordi di esclusiva con i produttori tenderanno a diffondersi maggiormente per il 41% delle imprese di questo settore, una frequenza molto vicina alla media, mentre la funzione di agenzia si diffonderà maggiormente per il 51% degli operatori a fronte del 61% nel segmento delle macchine utensili e delle macchine per ufficio.
- ❖ L'assistenza pre-vendita e post-vendita è molto importante per l'83% delle aziende, quota superiore all'80% della media.
- ❖ La capacità di competere sul prezzo viene riconosciuta come requisito di assoluta rilevanza dal 70% degli operatori a fronte del 67% nella media.
- ❖ Le risposte all'interrogativo su le problematiche di accesso al credito non segnalano difficoltà specifiche per queste imprese.
- ❖ La ricerca di personale qualificato presenta negli ultimi due anni maggiori difficoltà solo per il 44% degli operatori contro il 47% della media.

- ❖ La qualità dei servizi di consulenza è migliorata per il 32% delle imprese secondo un valore di frequenza simile alla media, mentre l'aumento del costo dei servizi di consulenza è riconosciuto dal 48% degli operatori contro il 52% della media.

I Beni di Investimento

- ❖ La modalità di distribuzione è svolta prevalentemente nell'ambito di accordi di esclusiva con il produttore, 68% a fronte di una media del 44%.
- ❖ Anche il ricorso a funzioni complementari, quali agenzia e produzione, è più diffuso che nel complesso delle imprese.
- ❖ L'interscambio con l'estero dal lato degli acquisti è nettamente più sviluppato 57% contro il 45% dell'insieme delle attività.
- ❖ Le vendite all'estero al contrario sono marginali, perché buona parte di questi operatori è importatore in esclusiva di macchine straniere.
- ❖ In relazione alla dinamica dei prezzi negli ultimi 12 mesi il divario tra chi ha subito un aumento del costo di acquisto e chi ha potuto trasferirlo sui prezzi di vendita si accentua sensibilmente rispetto al totale delle attività: 65% contro 32%, 33 punti percentuali a fronte dei 20 punti percentuali della situazione media.
- ❖ Molto più critico anche l'andamento dei volumi in quanto nel 78% dei casi l'operatore segnala una flessione dei volumi in entrata e l'83% indica una riduzione dei volumi in uscita dal magazzino. I valori medi di riferimento sono rispettivamente 57% e 61%.
- ❖ L'andamento e le prospettive dell'occupazione sono condizionate negativamente dal basso profilo delle vendite e, infatti, gli operatori che dichiarano una riduzione di addetti negli ultimi 12 mesi sono pari al 46% a fronte del 33% della media.
- ❖ La quota di aziende che hanno investito in beni strumentali è pari al 68% contro il 67% della media, ma appare molto elevata la propensione a impiegare risorse per la formazione del personale: il 49% degli intervistati ha investito in questo ambito contro un quota media del 30%.
- ❖ In rapporto all'evoluzione del quadro competitivo sono differenziate le aspettative espresse dalle imprese che distribuiscono beni destinati a utenti professionali o altre aziende: la tendenza delle imprese straniere a distribuire con proprie filiali commerciali è destinata ad accelerare per il 60% degli operatori nei beni intermedi, per il 77% nei beni di investimento.
- ❖ Gli accordi di esclusiva con i produttori tenderanno a diffondersi maggiormente per il 44% delle imprese di questo settore, una frequenza superiore alla media, mentre la funzione di agenzia si diffonderà maggiormente per 61% di questi operatori contro un frequenza media del 54%.
- ❖ L'assistenza pre-vendita e post-vendita è molto importante per il 95% degli intervistati contro un valore medio dell'80%, mentre l'influenza dei prezzi su la capacità di competere è riconosciuta da un minor numero di aziende rispetto al complesso delle attività
- ❖ Le risposte all'interrogativo su le problematiche di accesso al credito non segnalano particolari difficoltà per queste imprese.
- ❖ La ricerca di personale qualificato presenta negli ultimi due anni maggiori difficoltà per il 48% degli operatori contro il 47% della media, anche il giudizio sulla formazione si prospetta analogo a quello espresso dall'insieme delle imprese.
- ❖ La qualità dei servizi di consulenza è migliorata per il 35% delle imprese, che hanno, tuttavia, registrato un aumento del suo costo nel 55% dei casi. Entrambe le frequenze sono superiori alla media.

4 IL MERCATO AGROALIMENTARE MILANESE QUALE DISTRETTO DI SERVIZI PER IL MARKETING DEI PRODOTTI NON GROCERY

INTRODUZIONE

Lo sviluppo dell'agricoltura e dell'industria di trasformazione alimentare, il percorso di modernizzazione del commercio al dettaglio hanno cambiato la funzione di consumo, spostando la domanda dalle materie prime ai beni trasformati, dai prodotti deperibili ai prodotti a lunga conservazione, dalla produzione artigianale alla produzione industriale.

La qualità e la varietà dell'offerta agricola e gastronomica del nostro Paese e la sensibilità dei consumatori italiani verso i beni dal gusto non omologato hanno rallentato questo processo rispetto ad altre nazioni industrializzate e nel nostro Paese i prodotti freschi continuano ad essere il baricentro della domanda, che si rivolge al sistema della distribuzione al dettaglio e della ristorazione. La globalizzazione dei mercati ha favorito i processi di concentrazione industriale e commerciale che si accompagnano alla standardizzazione dell'offerta, ma nello stesso tempo ha comportato una maggiore affluenza di commodities dei piccoli produttori stranieri, in particolare, di quelli dei Paesi in via di sviluppo, contribuendo a mantenere un certo grado di diversificazione dell'offerta.

La distribuzione moderna è stata costretta ad ampliare l'area di gestione e vendita dei prodotti deperibili, senza poter beneficiare dei vantaggi tipici della standardizzazione del servizio. I deperibili suscitano, infatti, notevoli costi di movimentazione all'esterno e all'interno del punto vendita, richiedono operazioni manuali di preparazione e confezionamento, obbligano il distributore ad abbandonare la tecnica del libero servizio, sono discontinui nello standard qualitativo, vengono declinati in una varietà di tipi e formati, che mal si concilia con l'esigenza di contenere i costi del servizio di intermediazione in una fase cruciale del processo di sviluppo della concorrenza.

Negli ultimi anni, poi, il marchio del produttore ha fatto la sua comparsa nel mercato delle commodities alimentari, presentandosi al consumatore finale come essenziale attributo di sicurezza del prodotto. Alcuni sostengono, infatti, che i maggiori costi suscitati dalle politiche di sostegno del brand siano giustificati dal premium price, che la clientela finale assegna al marchio quale indicatore di genuinità e sicurezza del bene alimentare.

L'esperienza dimostra che la trasformazione in senso capitalistico dell'agricoltura e dell'industria alimentare non liberano la collettività dal rischio di adulterazioni, contraffazioni e sofisticazioni degli alimenti e delle bevande.

L'unico deterrente è un efficace sistema di controllo veterinario e fitosanitario lungo tutta la filiera agroalimentare, ma particolarmente attivo nel luogo dove le derrate alimentari affluiscono in grandi quantità, ossia nei mercati all'ingrosso che si rivolgono ai grandi distretti di consumo. L'importanza che i consumatori assegnano nella loro dieta agli alimenti freschi, la liberalizzazione del commercio mondiale, il ruolo del mercato nel sistema di controllo della sicurezza modificano la visione tradizionale della funzione di ingrosso.

Non più assimilabile a mera operazione di tipo logistico, una superflua duplicazione del servizio interposto tra produzione e dettaglio, né un settore votato al declino in quanto

rivolto solo ad imprese marginali, ma un sistema ottimale nell'allocazione delle materie prime agroalimentari sul mercato.

Dal lato dell'offerta la funzione di ingrosso garantisce un mercato a tutte le produzioni disponibili per ogni tipologia di prodotto senza costringere i piccoli produttori a subire il peso contrattuale della struttura distributiva del cliente.

Dal lato della domanda il mercato all'ingrosso favorisce la formazione del migliore rapporto prezzo/qualità per le diverse tipologie di beni, garantendo la validità dell'offerta dei prodotti e nelle fonti di produzione e assicurando trasparenza al consumatore rispetto ai contenuti qualitativi delle merci.

Il mercato agroalimentare, quale centro di contrattazione e distribuzione delle commodities destinate ad un grande bacino di consumo, è strumento di formazione del prezzo e luogo ideale per diffondere le informazioni sulle quotazioni dei prodotti.

Contribuisce in maniera sostanziale a superare le asimmetrie informative che si generano quando i mercati sono separati e le barriere impediscono agli operatori economici di confrontarsi sulla natura e le condizioni della compravendita.

Milano offre diverse condizioni favorevoli allo sviluppo di questa struttura in quanto l'ambiente di mercato ed il sistema di servizi alle imprese presentano alcuni specifici punti di forza:

- ❖ Il principale vantaggio del mercato agroalimentare di Milano è la sua vicinanza al consumatore, 10 milioni di persone con reddito medio alto, la vera risorsa della Regione, un motore di sviluppo per le produzioni in difficoltà ad allocare il loro output, nello stesso tempo un'occasione unica per il consumatore che vuole scegliere nell'ambito di un'ampia e completa gamma di offerte senza doversi accontentare dei beni omologati e livellati verso il basso.
- ❖ Un'altra base di rilancio del mercato è costituita dalla dotazione logistica. L'area dispone, infatti, di tre aeroporti di primaria importanza per i collegamenti, di cui un hub per quelli intercontinentali, che permettono l'afflusso diretto di tutte le commodities dalle provenienze più lontane, contribuendo alla formazione di un vero mercato globale. La rete ferroviaria è predisposta per l'alta velocità e gli investimenti previsti a medio termine per il suo potenziamento consentiranno di trasferire facilmente le derrate all'interno del territorio dell'Unione Europea fino a raggiungere le piazze di maggiore interesse.
- ❖ La vicinanza dello scalo marittimo di Genova completa il quadro della rete di infrastrutture per il trasporto delle merci, specie in relazione ai beni che si conservano più a lungo.
- ❖ L'offerta di servizi finanziari e assicurativi è un altro fattore ambientale di successo per il mercato, poiché nel capoluogo lombardo hanno sede i principali gruppi bancari e assicurativi del Paese, opera la più importante Borsa finanziaria e il volume delle transazioni può scontare un costo del denaro competitivo. Il ruolo

della finanza è cruciale nel passaggio dal mercato alla borsa merci e nello sviluppo di option e futures per il mercato a termine.

- ❖ Il sistema di servizi di consulenza delle diverse aree della gestione di impresa, particolarmente sviluppato a Milano per la presenza di un ricco bacino di domanda costituito da piccole medie e grandi aziende di settori economici diversi, è congeniale alle esigenze degli utenti del mercato agroalimentare, che devono poter utilizzare l'assistenza esterna necessaria alla distribuzione dei prodotti.
- ❖ La presenza di Istituzioni Pubbliche e Università favorisce la formazione di Authorities universalmente riconosciute per la soluzione dei contenziosi e la vigilanza sulla regolarità delle transazioni e sulla sicurezza degli alimenti. In particolare la disciplina del mercato, sia per quanto riguarda il disponibile che in relazione alle operazioni a termine, appare connaturata alla missione istituzionale della Camera di Commercio, mentre le funzioni di controllo sanitario coinvolgono la Regione, gli uffici preposti del Comune di Milano insieme alle facoltà universitarie dedicate all'analisi chimico-biologica dei prodotti. La sicurezza alimentare richiede il coordinamento tra il sistema di vigilanza sanitaria dei mercati ed il mondo accademico con l'obiettivo di fare nascere e di sostenere un'Authority della salute alimentare indipendente sia rispetto agli interessi degli operatori che alle pressioni delle Associazioni dei Consumatori. Tale organismo conferirebbe autorevolezza al distretto, rafforzandone la capacità di allocazione dei beni sul mercato.

Il mercato agroalimentare è, quindi, una struttura indispensabile per garantire la concorrenza e la sicurezza alimentare nell'interesse di tutti i soggetti economici della filiera dalla produzione al consumo, ma questo obiettivo può essere raggiunto solo attraverso un percorso di innovazione, che sia condiviso da tutti gli attori del sistema e coinvolga le funzioni essenziali, in cui si articola l'attività di interscambio di merci, informazioni e servizi.

Il progetto di questa ricerca di quest'anno nasce e si sviluppa a partire dall'esigenza degli operatori commerciali milanesi e lombardi di superare i vincoli, che fino ad oggi hanno ostacolato e appesantito di costi impropri l'attività di intermediazione distributiva nel sistema delle materie prime e dei prodotti freschi alimentari.

Tale esigenza ha portato un gruppo di operatori e di società di consulenza nell'area economica a elaborare un progetto di ricerca multidisciplinare, finalizzato a cogliere i vincoli, le carenze, i punti di debolezza che contraddistinguono il sistema mercatale nelle diverse funzioni che lo compongono, economica, normative e organizzativa.

Il progetto di ricerca modulare, promosso dal polo dei distributori intermedi alimentari dell'Unione C.T.S.P., non è uno studio fine a se stesso, ma uno strumento per individuare le aree di criticità e cogliere i punti di forza del mercato al fine di costruire le soluzioni adatte a rilanciare il polo agroalimentare milanese, quale più importante centro di contrattazione e distribuzione dell'Europa Meridionale.

1° MODULO – L'EVOLUZIONE DEL SISTEMA DI OFFERTA DEL MERCATO AGROALIMENTARE

Il Gruppo CLAS si propone di approfondire la conoscenza del sistema dal lato dell'offerta, con particolare attenzione alla funzione di ingrosso e alle modalità di incontro tra produttori e sistema distributivo. In particolare, si propone:

- ❖ di realizzare un quadro descrittivo della struttura del mercato per quanto riguarda il sistema produttivo (piccoli e grandi produttori), le aree di provenienza dei prodotti e i canali di riferimento nella struttura distributiva. La ricostruzione del quadro di riferimento sarà realizzata, in primo luogo, attraverso un'analisi desk dei dati e delle informazioni disponibili. Saranno esaminati anche eventuali studi già realizzati in materia;
- ❖ di realizzare un'efficace ricostruzione del quadro di riferimento, ponendo particolare attenzione alle difficoltà incontrate nel rapporto con il mercato di sbocco, alle eventuali variazioni intervenute negli ultimi anni, alle problematiche incontrate nell'utilizzo dei servizi esistenti e all'individuazione di servizi di cui si sente la mancanza;
- ❖ di delineare, attraverso interviste e un'analisi della letteratura, i contenuti del servizio di intermediazione commerciale rivolto ai fornitori, cercando in primo luogo di identificare i cambiamenti in atto e i punti di debolezza dell'attuale sistema;
- ❖ di verificare l'incidenza delle decisioni comunitarie e di valutarne l'impatto sul sistema milanese anche alla luce delle eventuali difficoltà nella partecipazione alla soluzione delle problematiche trattate a livello comunitario;
- ❖ di analizzare i dati e le informazioni raccolte nelle diverse fasi dell'indagine, con particolare attenzione all'individuazione di iniziative ed azioni che potranno poi essere oggetto della seconda fase dell'intero progetto di indagine; in questa analisi si avvarrà del contributo di **Progea srl Coldiretti Lombardia** nell'acquisizione ed elaborazione dei dati sui processi di trasformazione nell'agricoltura.

2° MODULO – IL SISTEMA DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DEL MERCATO AGROALIMENTARE E DELLE BORSE MERCI

La Scuola Superiore CTSP si pone l'obiettivo di valutare il ruolo dei servizi impiegati nel processo di intermediazione commerciale al fine di comporre una diagnosi dei fattori critici del mercato in termini di assoluto coordinamento con l'analisi del sistema di offerta.

La ricomposizione del quadro unitario consente di mettere a fuoco i punti di forza e di debolezza del "prodotto commerciale", il servizio fornito dai distributori ai fornitori e ai clienti, la dimensione dei volumi di scambio. In particolare questo modulo è finalizzato a:

- ❖ realizzare un quadro descrittivo della struttura della domanda nella sua articolazione di forma distributiva e con riferimento alle principali segmentazioni di prodotto; l'individuazione dei canali di vendita non porterà solo a stimare le quote di mercato delle varie tipologie, ma a stabilire le potenzialità di ciascun segmento quali utenti potenziali del mercato agroalimentare stesso.
- ❖ Stabilire una comparazione tra le due alternative di approvvigionamento, mercato e fuori mercato, per focalizzare gli aspetti critici del servizio di intermediazione commerciale rispetto alla concorrenza del canale corto.
- ❖ Individuare profilo, contenuti, costo dei servizi di consulenza e assistenza utilizzati dai distributori per svolgere la loro attività di promozione delle vendite.

3° MODULO – INFRASTRUTTURE E LOGISTICA DEL MERCATO

Il Politecnico di Milano, polo di Cremona, ha il compito di analizzare il processo logistico nella filiera agroalimentare e di descrivere l'attuale configurazione del sistema a supporto del mercato, identificando le principali aree di inefficienza (costi elevati) e inefficacia (scarse prestazioni di servizio, ad esempio alti tempi di ciclo ordine-consegna).

La ricerca si pone i seguenti obiettivi specifici:

- ❖ descrivere la supply chain ed il processo logistico, che governa il flusso dei prodotti dai punti di origine (produzione) ai punti di consegna (distribuzione al dettaglio, catering, etc.).
- ❖ accertare che il sistema logistico sia in grado di smaltire i flussi di traffico generati dal mercato e verificare a quale soglia si verifichi l'ipotesi di saturazione della capacità;
- ❖ valutare le prestazioni di efficienza ed efficacia del sistema, costruendo un sistema di misura delle prestazioni orientato a identificare le principali criticità (costi e disservizi della non-integrazione);
- ❖ valutare il quadro complessivo del sistema logistico e fornire indicazioni sulle ipotesi di intervento destinate a migliorare la performance del servizio nel suo insieme.

4° MODULO – IL SISTEMA DELLE CONTRATTAZIONI A TERMINE E DEI SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI DEL MERCATO

REF, società di Ricerca per l'economia e la finanza, ha il compito di analizzare le modalità di formazione dei prezzi, il sistema delle contrattazioni a termine e la natura dei servizi finanziari e assicurativi del mercato. Il richiamo immediato va alla formazione di prezzi future come si sono sviluppati nell'esperienza anglosassone e alle nuove formule contrattuali.

Gli obiettivi della ricerca si possono così definire:

- ❖ Descrivere i principali connotati delle nuove formule contrattuali, evidenziandone le specificità rispetto alle forme classiche di mercati future
- ❖ Valutare gli elementi di convenienza delle formule stesse a fronte delle esigenze degli operatori lungo le possibili direttrici di: copertura e/o condivisione del rischio, protezione contro l'eventualità di insolvenza, finanziamento dell'attività economica, trasparenza dei prezzi, ecc.
- ❖ Valutare, simmetricamente gli elementi che oggi limitano lo sviluppo di Borse merci organizzate.
- ❖ Individuare i servizi finanziari, assicurativi ed informativi che possono rispondere alle suddette esigenze, a partire dalle esperienze concrete esistenti.
- ❖ Individuare il ruolo propulsivo che i diversi attori istituzionali, nazionali e locali, possono svolgere in direzione dello sviluppo e della rivitalizzazione di nuove forme di Borse merci.

5° MODULO – IL SISTEMA DI VIGILANZA DELL'INTEGRITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI ALIMENTARI DEL MERCATO AGROALIMENTARE

I mercati agroalimentari sono destinati a svolgere un ruolo fondamentale nel processo di miglioramento della sicurezza dei prodotti alimentari secondo il progredire delle decisioni che la P.A. e gli operatori assumeranno.

Tale funzione richiede un nuovo posizionamento strategico sul concetto di "commercializzazione della qualità e della sua garanzia" e **Agriteam** – Agricoltura Territorio Ambiente – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Milano - intende condurre la ricerca in funzione di questa esigenza e secondo due filoni di approfondimento, il consumatore e la funzione del mercato:

- ❖ individuare quali elementi formino la fiducia e la garanzia della sicurezza alimentare nel vissuto del consumatore e stabilire una relazione fra salute e innovazione di prodotto e di processo nella filiera agroalimentare.
- ❖ individuare modalità di comunicazione adatte a trasferire al consumatore elementi di conoscenza nella valutazione delle garanzie di qualità e del rischio

- ❖ definire le funzioni e la struttura di un sistema di prevenzione, vigilanza e controllo della sicurezza igienico - sanitaria nei diversi stadi della filiera agroalimentare
- ❖ verificare la fattibilità della costituzione di una Authority della sicurezza alimentare, credibile in quanto dotata delle competenze tecniche e scientifiche necessarie, "super partes" in virtù del suo carattere istituzionale.

4.1 L'INDAGINE DIRETTA

L'approfondimento tematico di quest'anno è rivolto a preparare il complesso lavoro di analisi e di indagine sul campo che servirà a descrivere il sistema nelle sue funzioni di approvvigionamento, distribuzione, logistica, finanza, assicurazioni e tutela della sicurezza dei prodotti.

Questo sondaggio è stato diretto a raccogliere le valutazioni sulle prospettive della domanda e della distribuzione di alimenti non standardizzati da tutti i soggetti potenzialmente coinvolti nell'attività del Mercato: le imprese della piccola produzione alimentare, della piccola e grande distribuzione, della ristorazione.

L'obiettivo è stato rivolto a individuare e confrontare le valutazioni di imprese che operano in differenti stadi della filiera alimentare o che impostano in maniera profondamente diversa la loro attività commerciale nell'ambito dello stesso stadio del canale distributivo.

Il questionario è stato trasmesso a 42 destinatari e sono state realizzate 29 interviste così distribuite:

- ❖ Grande distribuzione - 2 Associazioni imprenditoriali e 1 Impresa
- ❖ Piccoli produttori – 7 Imprese
- ❖ Ristorazione – 7 Imprese
- ❖ Distribuzione intermedia – 10 Imprese
- ❖ Associazione del commercio al dettaglio di ortofrutta – intervista al Segretario
- ❖ Associazione del commercio su area pubblica – intervista al Presidente

Lo strumento di rilevazione è stato concepito per restituire le opinioni sulle tendenze dal lato della domanda, sulle preferenze in ordine ai canali di vendita e di acquisto e sul ruolo del mercato rispetto alle esigenze dei piccoli produttori e della ristorazione:

- ❖ Le preferenze dei consumatori in relazione all'acquisto di generi alimentari non standardizzati
- ❖ Il ruolo della grande distribuzione.
- ❖ I canali di vendita dei piccoli produttori.
- ❖ I canali di acquisto dei ristoratori
- ❖ La sicurezza alimentare
- ❖ Il ruolo del mercato all'ingrosso

La rilevazione è stata portata a termine tra l'ultima settimana di novembre e le prime due settimane di dicembre 2003, coinvolgendo nella promozione dell'iniziativa il sistema delle Associazioni Imprenditoriali del commercio, della ristorazione e della produzione agricola:

- ❖ Tutte le Associazioni del polo ingrosso alimentare aderenti a Unione CTSP
- ❖ Associazione Lombarda Cooperative di Consumo e Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali per la grande distribuzione
- ❖ Associazione dei produttori (Coldiretti)
- ❖ Associazione del commercio al dettaglio di ortofrutta
- ❖ Associazione del commercio su area pubblica.

La partnership delle associazioni ha favorito la disponibilità delle Imprese a concedere le interviste:

- ❖ 1 allevatore di bovini
- ❖ 1 orticoltore
- ❖ 2 produttori di latte e formaggi
- ❖ 2 cooperative di pesca
- ❖ 6 ristoranti
- ❖ 1 bar
- ❖ 3 distributori grossisti di prodotti ittici
- ❖ 2 distributori grossisti di ortofrutta
- ❖ 2 distributori di carni bovine e avicunicole
- ❖ 1 gruppo di acquisto specializzato nel rifornimento delle salumerie-gastronomie
- ❖ 1 distributore grossista di fiori e piante
- ❖ 2 distributori grossisti di prodotti caseari
- ❖ Responsabile acquisti di una impresa di grande distribuzione
- ❖ Segretario Consiglio Nazionale Centri Commerciali
- ❖ Responsabile Servizio Studi Associazione Lombarda Cooperative di Consumo
- ❖ Segretario Associazione del Commercio al Dettaglio di Ortofrutta
- ❖ Presidente Associazione del Commercio su Area Pubblica

Il questionario, riprodotto in appendice, è strutturato in 12 quesiti per ciascuno dei quali la valutazione richiesta deve essere espressa in una scala di intensità di 4 livelli:

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto

4.1.1 LE RISPOSTE

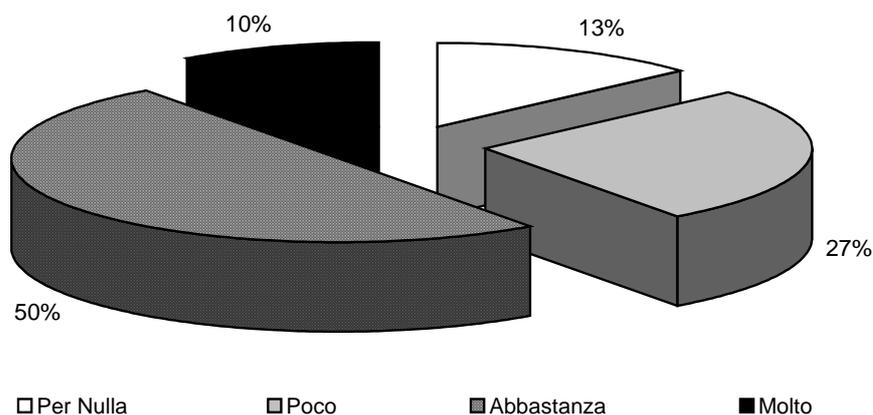
1 E' in atto uno spostamento delle preferenze di consumo dal prodotto fresco al prodotto confezionato?

La definizione "abbastanza" ha raccolto il 50% delle preferenze, mentre è pari al 13% la frequenza di chi non condivide "per nulla" questa tendenza della domanda.

- ❑ I ristoratori sono tutti d'accordo, la definizione "abbastanza" è scelta da ogni intervistato di questo piccolo gruppo
- ❑ I produttori non hanno una posizione univoca, una parte ritiene che la tendenza esista, un'altra che sia molto debole
- ❑ Anche i distributori esprimono punti di vista molto diversi, che spaziano da "per nulla" a "molto" senza poter identificare una linea di tendenza univoca.

Dal fresco al confezionato

Valori percentuali



Il giudizio sullo spostamento dal fresco al confezionato cambia a seconda del tipo di impresa intervistata e della classe di prodotto presa in esame. L'analisi dei consumi, presentata nel primo capitolo, indica, peraltro, che l'acquisto di prodotti freschi ha sperimentato una variazione di segno positivo dell'1,2% a fronte della stasi associata al comparto dei generi confezionati.

2 Nell'ambito dei prodotti alimentari, sia deperibili che non deperibili, è in atto una tendenza in crescita verso i prodotti non standardizzati?

Le risposte si sono concentrate in area positiva a conferma di un orientamento moderato verso i prodotti non omologati sotto il profilo del gusto: il termine "moderata" è stato indicato dal 66% degli intervistati per i generi deperibili e dal 61% degli intervistati per i generi non deperibili.

- ❑ I ristoratori accentuano questo orientamento con una frequenza del 71% sulla risposta "moderata".
- ❑ I produttori anche in questo caso appaiono indecisi sul comportamento dei consumatori e si dividono quasi a metà tra coloro che ritengono tale

orientamento molto debole e quelli che lo reputano significativo, anche se non particolarmente pronunciato.

- Le risposte dei distributori si concentrano sul termine di "abbastanza"

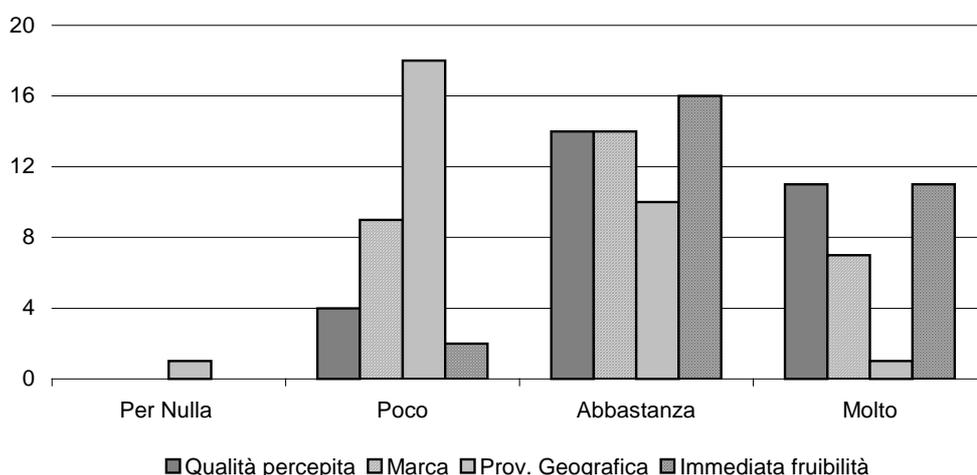
Alla luce di queste valutazioni delle imprese sul mondo della domanda il processo di omologazione del gusto alimentare non impedisce al consumatore di desiderare e cercare alimenti e bevande non standardizzati.

3 **Esprima un giudizio sulle variabili in grado di orientare le scelte di consumo di generi alimentari: qualità percepita, marca, provenienza geografica e immediata fruibilità.**

Tra le determinanti della decisione di acquisto non è stata deliberatamente inserita la variabile prezzo, poiché la sua influenza sul consumatore è nota e la sua inclusione avrebbe finito per oscurare il giudizio degli operatori su gli altri attributi del prodotto alimentare.

Le determinanti della scelta del consumatore

Valori assoluti



L'assenza dell'elemento che nell'attuale contesto di mercato riveste un'importanza centrale nelle decisioni di acquisto è stata ampiamente rilevata dalle persone intervistate.

Nel complesso le risposte delineano una graduatoria, che assegna la prima posizione, quasi un "ex aequo" a immediata fruibilità e qualità percepita. Anche la marca raccoglie valori di frequenza piuttosto elevati, come si può osservare dal grafico, mentre minore importanza viene riconosciuta all'attributo della provenienza geografica (dop e igp).

- I ristoratori assegnano la stessa importanza alla qualità percepita e alla immediata fruibilità del prodotto, poiché ritengono che questi due attributi pesino o "molto" o "abbastanza" in sei casi su sette.
- I produttori esprimono un giudizio diverso dalla media, cinque su sette indicano come "molto" importante la qualità percepita, mentre la stessa frequenza è associata alla definizione di "abbastanza" per l'immediata fruibilità.

- Per i distributori immediata fruibilità e qualità percepita rivestono quasi la stessa importanza tra gli elementi che inducono il cliente all'acquisto; l'immediata fruibilità è considerata "abbastanza" o "molto" importante da nove imprese su dieci, con una leggera accentuazione per "molto", mentre la qualità percepita è "abbastanza" o "molto" importante per otto aziende su dieci.

La marca è un elemento che entra in gioco nelle scelte di acquisto delle famiglie quando viene preso in considerazione un certo tipo di prodotto, generi confezionati come pasta, olio e vino o alimenti deperibili come i formaggi freschi.

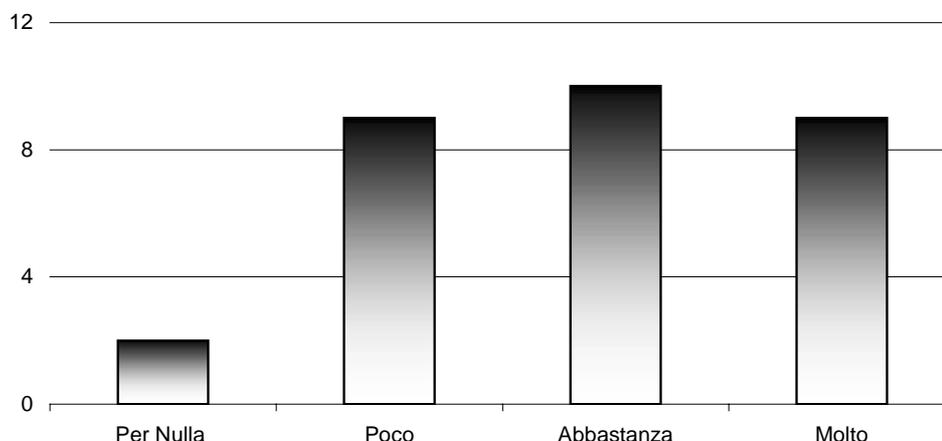
In questo caso le tre tipologie di soggetti intervistati non presentano lo stesso tipo di opinioni: i produttori assegnano alla marca un ruolo determinante (cinque su sei la ritengono "molto" o "abbastanza" importante), analogo è il sistema di valutazione dei ristoratori, mentre le imprese della distribuzione intermedia considerano "poco" importante questo attributo in cinque casi su dieci. Tale esito delle risposte della distribuzione intermedia è originato dal fatto che gli intervistati operino in segmenti di mercato eterogenei, caratterizzati da notevoli differenze nel peso e nelle potenzialità di crescita del prodotto di marca. Ad esempio nel segmento ittico il marchio del produttore si è rivelata un'esperienza di scarso successo e il fenomeno è praticamente assente, mentre nel segmento caseario il prodotto di marca ha una penetrazione di mercato elevata e rilevanti potenzialità di sviluppo.

4 A Suo avviso i tentativi di attribuire un marchio al prodotto fresco sono destinati ad avere successo per nulla, poco, abbastanza o molto?

Le risposte si sono concentrate in area positiva e il 63% delle persone interpellate ha indicato il termine "abbastanza" o "molto"; in diversi casi gli operatori hanno tenuto a precisare come tale successo dipenda non tanto dalla ricettività del mercato finale, quanto dalla capacità finanziaria e di marketing del produttore, che deve promuovere il brand con adeguati investimenti pubblicitari.

Il successo nell'attribuzione di un marchio al fresco

Valori assoluti



- ❑ 5 ristoratori su 7 concordano sulla possibilità di successo del marchio ai prodotti freschi
- ❑ 6 produttori su 7 sono della stessa opinione e in particolare 4 su 7 scelgono l'opzione molto
- ❑ anche i distributori ritengono che la strategia del marchio sul prodotto fresco sia praticabile e possa avere successo "abbastanza" o "molto", tale giudizio riguarda 7 casi su 10.

5 Nella gestione dei reparti alimentari la grande distribuzione tende a limitare il numero di referenze per tipo di prodotto per nulla, poco, abbastanza o molto?

Diverse imprese non hanno saputo rispondere a questo domanda e, quindi, i risultati si riferiscono solo a 19 risposte su le 29 possibili.

Sono 12 su 19 le risposte che concordano su questa tendenza della grande distribuzione a limitare la profondità di gamma.

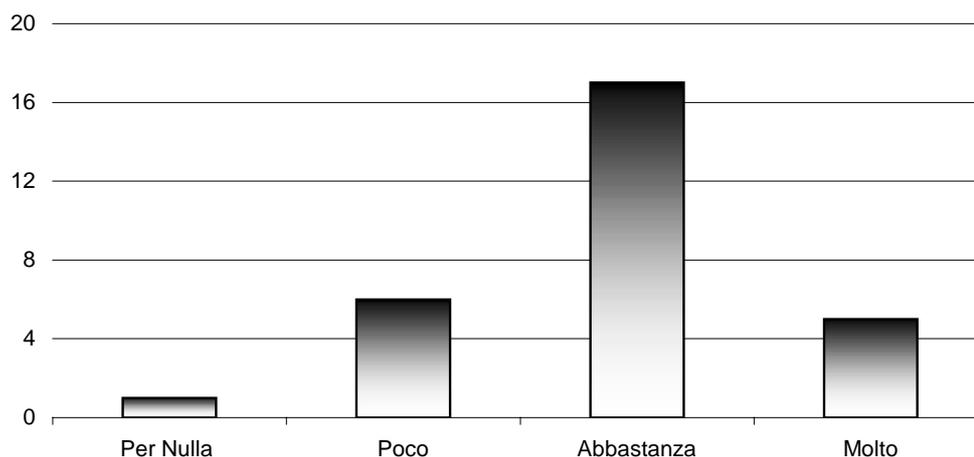
Tra i ristoratori sono 4 su 7 coloro che non hanno espresso un giudizio, i produttori non delineano una tendenza univoca e anche i distributori si dividono a metà tra chi ritiene che questa tendenza sia debole e chi la reputa significativa.

6 Nella grande distribuzione la gestione del reparto di generi alimentari deperibili è problematica per nulla, poco, abbastanza o molto?

Il carattere problematico della gestione di questi reparti è riconosciuto da 20 Aziende su 29 e questa opinione è condivisa con lo stesso tipo di frequenza tanto dai ristoratori, quanto dai distributori intermedi.

Gestione problematica dei deperibili nella GD

Valori assoluti



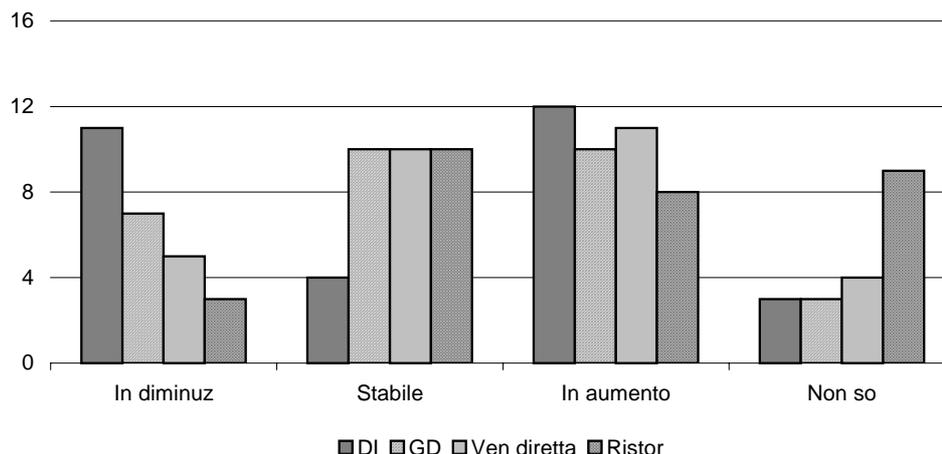
I produttori la pensano diversamente, quattro su sette ritengono, infatti, che tale gestione non presenti particolari caratteri di problematicità per le aziende della grande distribuzione.

7 Indichi la tendenza di sviluppo di questi canali di vendita dei piccoli produttori: distribuzione intermedia, grande distribuzione, vendita diretta, ristorazione?

Alle imprese di trasformazione agricola e di trasformazione industriale non è stato chiesto di indicare la quota rivestita da ciascun canale di vendita nel proprio giro d'affari, ma di esprimere una previsione sul tipo di evoluzione di ciascun segmento, indicando una di queste 3 alternative: diminuzione, stabilità, aumento.

Trend canali di vendita per i piccoli produttori

Valori assoluti



- ❑ La distribuzione intermedia è un canale di vendita destinato a veder diminuire la sua importanza per 11 Aziende su 28, rimane stabile per 4 casi su 28, è in aumento per 10 casi su 28.
- ❑ La grande distribuzione aumenterà il suo peso nelle vendite dei piccoli produttori per 8 intervistati su 28, vedrà diminuire o rimanere stabile la sua importanza per 15 casi su 28.
- ❑ La vendita diretta tende ad aumentare per 11 casi su 28, a rimanere stabile o a diminuire per 13 casi su 28.
- ❑ La ristorazione è un canale di vendita che può aumentare il suo peso in 7 casi su 28 e rimanere stabile in 12 casi su 28.

Il quadro delle risposte complessive non evidenzia una prevalenza netta di un canale sugli altri e prospetta una certa indeterminatezza delle tendenze dei diversi canali, mentre più chiare sono le valutazioni espresse dai singoli raggruppamenti.

- ❑ I ristoratori ritengono che per i piccoli produttori la grande distribuzione sia una alternativa stabile e che possa migliorare il canale della vendita diretta, mentre non attribuiscono molta importanza alla modalità di vendita che li coinvolge direttamente. Il giudizio sulla distribuzione intermedio è ambiguo, una parte dei ristoratori considera il distributore intermedio l'interlocutore ideale del piccolo produttore, mentre l'altra metà è di parere contrario.

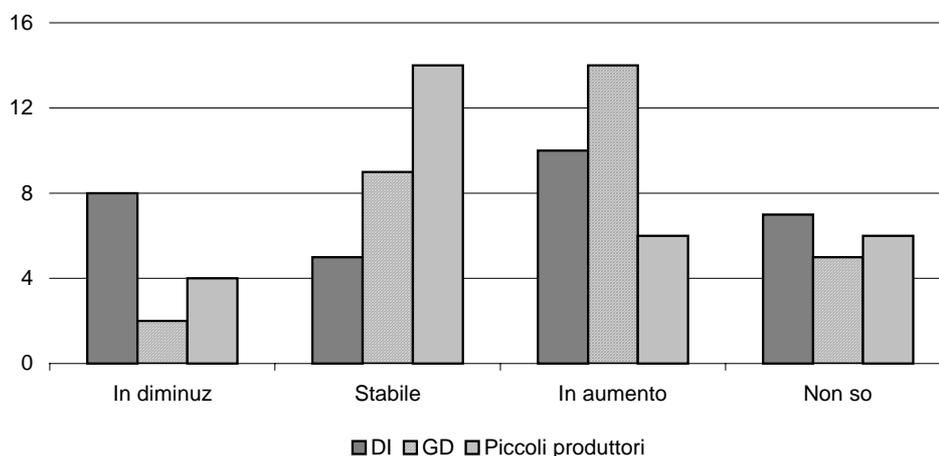
- I piccoli produttori sono quasi concordi nel ritenere che il canale di vendita della distribuzione intermedia abbia scarse possibilità di crescita, 5 su 7 lo considerano in diminuzione e 2 stabile.
- I distributori intermedi pensano che il loro canale sia destinato a crescere per i piccoli produttori in 6 casi su 10.

8 Indichi la tendenza di sviluppo di questi canali di acquisto della ristorazione: distribuzione intermedia, grande distribuzione, piccola produzione?

Analogamente al quesito sui canali di vendita scelti dai piccoli produttori, le imprese e le associazioni di categoria sono state interpellate sul trend evolutivo delle diverse alternative di acquisto per la ristorazione, chiedendo di indicare una di queste possibilità: diminuzione, stabilità, aumento.

Trend canali di acquisto per la ristorazione

Valori assoluti



Nel complesso gli intervistati hanno ritenuto che sia destinato a crescere maggiormente il canale della grande distribuzione, la distribuzione intermedia continuerà a svolgere un ruolo importante negli acquisti della ristorazione, ma con un peso via, via decrescente.

Il piccolo produttore è una alternativa di acquisto stabile nel tempo, ma di modesta entità a causa della distanza fisica, che rende antieconomico il rifornimento diretto.

Le imprese di ristorazione hanno, infatti, posto l'accento sul vantaggio di ridurre il numero di fornitori e di approvvigionarsi presso poche fonti per un'ampia gamma di prodotti.

- Inequivocabile il giudizio dei ristoratori che reputa in aumento il canale della grande distribuzione in 5 casi su 7 e simmetricamente stabile o in diminuzione l'alternativa della distribuzione intermedia.
- 4 produttori su 7 non sono in grado di valutare le prospettive della distribuzione intermedia come canale di acquisto della ristorazione; l'incertezza riguarda anche il giudizio su gli altri due canali di vendita, la grande distribuzione e loro stessi, come fonte di approvvigionamento degli esercizi di ristorazione.

- Appare molto frammentato anche il quadro delle risposte fornito dai distributori intermedi, in 5 casi su 10 indicano un aumento maggiore della distribuzione intermedia, sempre in 5 casi su 10 attribuiscono maggiori possibilità alla grande distribuzione.

9 In questi anni la sicurezza dei prodotti alimentari non standardizzati è migliorata?

L'incertezza che contraddistingue le risposte fornite dagli operatori rispetto alla dinamica dei canali di vendita dei piccoli produttori e dei canali di acquisto della ristorazione non si ripropone assolutamente sul tema della sicurezza alimentare

Sono 22 su 29 i soggetti che rispondono affermativamente a questo quesito senza lasciare dubbi o perplessità sul fatto che i controlli abbiano sortito l'effetto di un reale progresso dei requisiti di sicurezza degli alimenti.

10 Come è cambiata la percezione del consumatore rispetto alla sicurezza dei prodotti alimentari?

Anche per questo interrogativo si evidenzia un orientamento chiaro nella valutazione del fenomeno e, infatti, il giudizio di chi reputa il consumatore "molto" o "abbastanza" sensibile al problema della sicurezza alimentare riguarda 21 casi su 29.

In particolare sono 9 le risposte che sposano la definizione "molto".

La sensibilità verso il tema della sicurezza alimentare è riconosciuta con chiarezza dai diversi soggetti del mercato, ristoratori, produttori e distributori.

11 Un mercato all'ingrosso efficiente può rispondere in maniera adeguata alle esigenze di acquisto dei reparti deperibili della grande distribuzione?

Il giudizio non è uniforme, poco più della metà ritiene il mercato all'ingrosso "abbastanza" o "molto" utile alla grande distribuzione e, simmetricamente, poco meno della metà lo reputa poco importante.

Nella lettura per segmento l'indeterminatezza delle posizioni si ravvisa, soprattutto, tra i ristoratori e tra i piccoli produttori, mentre i distributori intermedi si orientano più chiaramente in area positiva.

Molto importante, anche se limitata a tre interviste, la posizione della grande distribuzione che considera il mercato all'ingrosso efficiente una fonte di rifornimento poco interessante per i reparti deperibili dei supermercati e degli ipermercati.

12 Un mercato all'ingrosso efficiente può favorire la crescita delle attività dei piccoli produttori?

L'esito non presta adito a perplessità perché sono 21 su 29 i soggetti che esprimono un parere favorevole e 7 su 29 ritengono che tale struttura possa sostenere "molto" le vendite dei piccoli produttori.

13 Un mercato all'ingrosso efficiente può favorire l'impiego di prodotti alimentari non standardizzati nella ristorazione?

Anche rispetto agli acquisti della ristorazione l'efficienza del mercato all'ingrosso può costituire una risposta valida, in quanto sono 21 su 29 le persone intervistate che ritengono tale struttura importante per l'impiego di alimenti non standardizzati nella ristorazione.

14 Un mercato all'ingrosso efficiente può contribuire a migliorare la sicurezza dei prodotti alimentari?

A questa domanda 27 soggetti su 28 hanno risposto positivamente.

4.1.2 SINTESI E CONCLUSIONI

- ❖ Vi è un moderato interesse per i prodotti non standardizzati, mentre non si delinea chiaramente lo spostamento dal fresco al confezionato. In alcuni segmenti di prodotto appare più probabile, a causa del diverso ruolo svolto dal prodotto confezionato stesso e dalla marca industriale.
- ❖ Nel quadro di una progressiva diminuzione della capacità di spesa il prezzo rimane un vincolo che le famiglie sono costrette a rispettare e, nell'ambito di questo limite, l'immediata fruibilità e la qualità percepita rappresentano gli attributi chiave per orientare la scelta di acquisto. Opaco il ruolo della provenienza geografica, denominazione di origine protetta e indicazione geografica tipica.
- ❖ Non emerge una valutazione univoca della tendenza di evoluzione dei canali di vendita dei piccoli produttori, ma è preoccupante che questi ultimi prevedano una riduzione del ruolo della distribuzione intermedia o, al massimo, una situazione di stabilità della quota del canale sul totale delle vendite.
- ❖ Tra i canali di acquisto della ristorazione la distribuzione intermedia continuerà a svolgere un ruolo di rilievo, ma è la grande distribuzione il segmento destinato a crescere. Il vantaggio di potersi approvvigionare per un'ampia gamma di prodotti da pochi fornitori è considerato essenziale.
- ❖ Nella grande distribuzione la gestione dei reparti deperibili è problematica, ma, nel giudizio delle imprese di questo sistema, anche un mercato all'ingrosso efficiente non può assicurare una risposta efficace a questo problema.
- ❖ Il consumatore è sempre più sensibile al tema della sicurezza degli alimenti e un mercato all'ingrosso efficiente può contribuire a migliorare gli standard di sicurezza in tutta la filiera agroalimentare.
- ❖ Un mercato all'ingrosso efficiente può favorire la crescita delle attività dei piccoli produttori e l'impiego di prodotti alimentari non standardizzati nella ristorazione.

5 APPENDICE

La rilevazione diretta, finalizzata a raccogliere le valutazioni delle imprese, è stata condotta nelle settimane comprese dal 16 giugno al 27 luglio 2003 ed i risultati sono stati presentati in un seminario tenuto presso la sede dell'Unione CTSP IL 2 Ottobre 2003 secondo questo programma dei lavori.

PROGRAMMA

- Ore 9:30 **SALUTO AI PARTECIPANTI**
Dott. Carlo Sangalli
Presidente Unione CTSP e Camera di Commercio di Milano
- Ore 9:40 **INTRODUZIONE DEI LAVORI**
Dott. Giorgio Bonetti
Presidente Comitato Provinciale Commercio all'Ingresso non Alimentare
- Ore 10:00 **LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA NEL PROCESSO DI EVOLUZIONE DEL COMMERCIO
IN LOMBARDIA**
Dott. Roberto Paone
Responsabile Ufficio Mercati e Consumi della Camera di Commercio di
Milano
- Ore 10:15 **L'EVOLUZIONE DEL MERCATO NELLE VALUTAZIONI DELLE IMPRESE**
Dott. Fedele De Novellis
R.E.F. Ricerche per l'Economia e la Finanza
- Ore 10:45 **IL RUOLO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA NEL MERCATO: LEADERSHIP
NELL'ASSISTENZA AL CLIENTE A COSTI COMPETITIVI**
Dott. Francesco Mungo
Direzione Servizi Economici Unione CTSP della Provincia di Milano
- Ore 11:15 **L'ACCESSO AL CREDITO VERSO GLI ACCORDI DI BASILEA: PROBLEMI E SOLUZIONI.**
Dott. Ernesto Puttini
Manager risk Banca intesa
- Ore 11,45 **RICERCA, SELEZIONE E FORMAZIONE DEL PERSONALE: VINCOLI E OPPORTUNITÀ**
Dott. Marino Bassi
Direttore Vicario Assessorato Formazione e Lavoro della Regione
Lombardia

5.1 RELAZIONE DI GIORGIO BONETTI, PRESIDENTE DEL COMITATO PROVINCIALE COMMERCIO ALL'INGROSSO NON ALIMENTARE

L'Osservatorio 2003 della Distribuzione Intermedia esce dalla fase sperimentale dell'anno scorso e si propone quale abituale momento di riflessione sul profilo congiunturale e sulle aree critiche per lo sviluppo delle imprese.

Questo passaggio avviene in un momento di prolungata difficoltà dell'economia internazionale e, in particolare, dell'economia dei Paesi dell'Unione Europea, Italia compresa.

Il nostro Paese è riuscito in questi anni a portare il tasso di disoccupazione dal 10,6% del 2000 al 9% del 2003, ma il tasso di attività della forza-lavoro è tra i più bassi dell'Unione Europea, gli investimenti non superano la soglia del 3% di aumento annuo e la dinamica dei prezzi al consumo appare incoerente con i segnali di indebolimento della domanda.

L'inflazione risulta, infatti, superiore alla crescita delle retribuzioni e il potere d'acquisto delle famiglie si riduce con negative ripercussioni sulle vendite, la principale variabile che gli imprenditori considerano per assumere le loro decisioni di investimento.

Il compito della politica economica del Governo è cercare di spezzare questo circolo vizioso con una strategia orientata alle riforme strutturali, capace di correggere il più rapidamente possibile le distorsioni, i ritardi, le inefficienze che affliggono il sistema nelle aree della previdenza, della scuola, della ricerca, del mercato del lavoro, del credito, delle attività di promozione delle esportazioni.

Non è certamente un compito facile per nessun Governo, ma i provvedimenti varati in questa legislatura accolgono solo una parte delle esigenze di riforma necessarie e procedono con lentezza tra polemiche e ostacoli, che insorgono nella stessa maggioranza.

Il dibattito non è costruttivo, non è animato dalla ricerca di soluzioni efficaci, ma dalla necessità di mediare quegli interessi divergenti che le organizzazioni politiche e sindacali rappresentano. La polemica insorta negli ultimi mesi sul tema dell'inflazione sembra frutto di questo atteggiamento orientato a scaricare sugli altri le responsabilità del fenomeno, piuttosto che a comprenderne i meccanismi e a individuare appropriati strumenti di politica economica per correggerlo o contenerlo.

Le Organizzazioni che rappresentano il mondo della produzione agricola e industriale interpretano la tensione dei prezzi come il portato di una scarsa competitività nel sistema dei servizi. In particolare la Distribuzione sarebbe al riparo dalla concorrenza internazionale e la normativa, che disciplina l'accesso al mercato, continuerebbe a penalizzare la grande distribuzione.

Mi è sembrato opportuno fare questa premessa sul contesto economico e sul dibattito relativo al tema dell'inflazione, perché il progetto di Osservatorio della Distribuzione Intermedia è nato proprio con la vocazione di contrastare i pregiudizi sul ruolo della distribuzione specializzata nel processo di sviluppo del commercio lombardo.

Se ricordate l'anno scorso abbiamo avviato questa iniziativa, precisando che il nostro sistema è una realtà poco conosciuta, sottovalutata nelle potenzialità economiche, poco visibile nella sua identità e nella sua fisionomia imprenditoriale all'interno del terziario di mercato.

Questa situazione di limitata conoscenza del settore costituisce il terreno ideale per la diffusione di stereotipi, che puntualmente anche quest'anno si sono manifestati in occasione del dibattito sul tema dell'inflazione.

In particolare, nell'analisi delle cause del nostro divario inflazionistico con gli altri maggiori Paesi dell'Unione Europea, vengono rispolverati i soliti giudizi superficiali: il commercio quale settore protetto dalla concorrenza internazionale, nella distribuzione al dettaglio il binomio grande/moderno contro piccolo/tradizionale, l'intermediazione grossista quale funzione destinata al declino.

Nell'impostazione dell'attività di monitoraggio dell'Osservatorio abbiamo tenuto conto di tutto questo, dedicando particolare attenzione ai modi in cui viene svolta l'attività commerciale, al grado di apertura nei confronti dell'estero e al tema della concorrenza.

In questo modo sono stati raccolti dati e informazioni che descrivono una realtà diversa da quella che i giudizi sommari sul sistema delle PMI del commercio lasciano intravedere.

Nelle relazioni, che seguiranno, avrete modo di verificarlo rispetto a diversi aspetti della gestione commerciale.

Io non entro nel merito di questi argomenti, ma una cosa la devo dire e riguarda proprio il comportamento delle imprese nella formazione dei prezzi.

Il 61% degli operatori intervistati afferma che negli ultimi 12 mesi la tendenza dei prezzi di acquisto è stata crescente, mentre nei prezzi di vendita il trend di aumento riguarda solo il 41% delle aziende interpellate.

E' bene ricordare che questo risultato proviene da un campione, costruito scientificamente, che rappresenta un sistema imprenditoriale ricco e diversificato in cui figurano imprese specializzate nel commercio con l'estero, distributori che integrano la loro attività principale con incarichi di agenzia e rappresentanza, grossisti/trasformatori, concessionari monomarca e plurimarca, distributori di beni di consumo e di beni strumentali o intermedi.

Non una parte, ma tutto il sistema!

E i dati indicano che il commercio intermedio non trasferisce interamente sulla clientela l'aumento dei prezzi subito dal lato degli acquisti.

Non alimenta inflazione, ma contribuisce a contenerla.

Chi opera nel mercato o chi conosce in maniera non superficiale l'evoluzione del sistema distributivo nella nostra regione non si stupisce di questa forbice nell'andamento dei prezzi.

Sa che la distribuzione intermedia è uno dei mercati più competitivi, sottoposto a forti sollecitazioni dall'industria che tende integrare la funzione di ingrosso e dalla grande

distribuzione, che nel processo di banalizzazione dei prodotti e del servizio sottrae quote di mercato al canale distributivo lungo.

E' paradossale affermare che il commercio è un settore protetto dalla concorrenza internazionale, quando in questi anni i colossi del retailing straniero hanno impresso una forte accelerazione agli investimenti nel nostro Paese e controllano il 35% del mercato grocery.

Ancora più strano coinvolgere in questo giudizio la distribuzione dei beni industriali, che a partire dagli anni ottanta è stata il canale preferito dai produttori americani, tedeschi, giapponesi, svedesi per aumentare la penetrazione commerciale dei loro prodotti in Lombardia.

Un altro luogo comune da sfatare riguarda la dimensione delle aziende, che sarebbe troppo piccola rispetto alle esigenze dei fornitori e dei clienti, mentre il sondaggio mostra che oltre la soglia dei 9 addetti le imprese sono bene integrate nel canale distributivo e investono in formazione e ICT, INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY, pur in un quadro di persistente debolezza delle vendite.

La distribuzione specializzata rappresenta un'alternativa al processo di standardizzazione dell'offerta nei prodotti e nel servizio, che una parte delle grandi organizzazioni produttive e distributive vorrebbe eliminare.

Semplificare i prodotti, limitare la varietà di alternative, ridurre al minimo l'assistenza al cliente consente di abbassare drasticamente i costi di distribuzione, ma questa strategia non è di facile attuazione se i prodotti sono complessi, la domanda è diversificata, composta da molte piccole aziende, che i distributori intermedi sono in grado di rifornire meglio.

I segnali raccolti dalla rilevazione sul campo indicano che l'alternativa tra canale lungo e corto di distribuzione si gioca sulla capacità dell'intermediario di competere nella qualità del servizio al cliente o nella proposta di un prodotto alternativo a quello della grande distribuzione e dell'industria di marca.

L'esito di questo confronto competitivo dipende dalle forme di collaborazione imprenditoriale che le imprese del settore sapranno mettere in campo nell'area dei servizi di formazione, nelle modalità di accesso al credito e nel ricorso alla consulenza.

L'Osservatorio è stato concepito e realizzato per seguire l'evoluzione di questo processo e per cogliere il "sentiment" degli operatori sul profilo congiunturale, creando un nuovo, efficace sensore dell'economia lombarda e offrendo alle imprese la possibilità di confrontarsi con le performance del proprio segmento di attività e con le previsioni macroeconomiche di REF, società specializzata nell'analisi della congiuntura.

La presenza di un ricercatore di REF, società specializzata nell'analisi macroeconomica e nelle previsioni congiunturali, non è casuale o episodica, ma risponde all'obiettivo di mettere a confronto le valutazioni soggettive delle imprese con una misura oggettiva dell'andamento del mercato e delle sue prospettive nel breve periodo.

La partnership con REF vuole essere un elemento qualificante dell'Osservatorio della Distribuzione Intermedia, sia per il prestigio dell'istituto di ricerca in se stesso, che per la sua funzione, quella di porre in luce la relazione tra i giudizi delle nostre imprese e la dinamica del quadro macroeconomico o le valutazioni espresse da altri Soggetti economici.

L'approfondimento sulle aree del credito e del mercato del lavoro è, inoltre, finalizzato a verificare l'esistenza di problemi e vincoli allo sviluppo dell'innovazione e al continuo processo di qualificazione dell'assistenza alla clientela.

Siamo, infatti, convinti che questa analisi costituisca il passaggio necessario per individuare risposte efficaci ai problemi delle imprese con l'obiettivo di accrescerne la competitività e l'innovazione.

Tale finalità è condivisa dalla Camera di Commercio di Milano, che ha assicurato il suo concreto sostegno alla realizzazione delle ricerche sul settore e alla nascita di questo Osservatorio.

Lo spirito di partnership che accomuna l'Unione CTSP e la Camera di Commercio di Milano trova espressione nel contributo di idee che l'Ufficio Mercati e Consumi dell'Ente ha assicurato al progetto di ricerca e nella partecipazione del Dr ROBERTO PAONE al tavolo dei relatori.

Nel concludere questa presentazione voglio sottolineare l'importanza della collaborazione ottenuta dalle Associazioni del settore e, segnatamente, dal Comitato Provinciale del Commercio Alimentare all'Ingrosso, che ringrazio nella persona del suo presidente, Dr. SIMONPAOLO BUONGIARDINO.

Poche sono state le Organizzazioni Imprenditoriali di settore che non hanno potuto prendere parte al progetto, ma se il trend di quest'anno troverà conferma nella prossima scadenza, non dubito che l'anno venturo avremo l'adesione di tutti gli attori del sistema.

Nel rinnovare il mio ringraziamento a tutta l'Organizzazione per il sostegno ricevuto nella realizzazione dell'Osservatorio della Distribuzione Intermedia auguro a tutti Voi una proficua sessione di lavoro.

5.2 SINTESI DELLA RELAZIONE DI ROBERTO PAONE, RESPONSABILE UFFICIO MERCATI E CONSUMI DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO. "LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA NEL PROCESSO DI EVOLUZIONE DEL COMMERCIO IN LOMBARDIA".

L'evoluzione della Distribuzione Intermedia nel commercio lombardo è un processo che si sviluppa in un quadro di crescente liberalizzazione dell'economia e di allargamento del mercato.

L'economia avrà contorni non ben definiti e sarà sempre più difficile elaborare previsioni e stime attendibili della domanda e vi saranno almeno tre linee di tendenza a orientare la crescita futura:

- ❖ Velocità
- ❖ Globalizzazione e interconnessione
- ❖ Immaterialità

I modelli distributivi saranno orientati a una maggiore diversificazione e segmentazione del mercato e dei clienti, la concorrenza internazionale nella distribuzione favorirà la diffusione delle forme distributive moderne al di fuori dei confini nazionali e le politiche di acquisto dei grandi distributori tenderanno a essere centralizzate e a governare aree sempre più vaste.

In questo scenario si inserisce la Distribuzione Intermedia in Lombardia, che presenta alcuni importanti punti di forza:

- ❖ Specializzazione nei settori del commercio di macchinari e attrezzature
- ❖ Specializzazione nel commercio di beni di consumo finali
- ❖ Dimensione media superiore a quella nazionale
- ❖ Un ricco contesto di servizi a sostegno dell'attività di intermediazione grossista (logistica, finanza, assicurazione, consulenza, formazione, etc.)
- ❖ Un mercato di riferimento caratterizzato da un livello di reddito piuttosto elevato, uno dei più ricchi di Europa.

La ricerca mette in luce che le prospettive di sviluppo del settore sono condizionate negativamente da alcune carenze che rappresentano altrettanti punti deboli della Distribuzione Intermedia nella nostra regione e nella nostra provincia:

- ❖ La funzione di collegamento con l'estero è svolta in maniera asimmetrica, interessa più le importazioni che le esportazioni
- ❖ Le strutture e gli impianti sono spesso obsoleti
- ❖ È problematico l'accesso al credito

- ❖ È necessario investire di più nella formazione del personale
- ❖ È indispensabile assicurare maggiori investimenti alla ICT

Il settore deve puntare all'eccellenza nella qualità del servizio per vincere la sfida competitiva al fine di mantenere uno spazio di mercato economicamente profittabile.

La crescita della Distribuzione Intermedia nel medio e lungo periodo comporta l'assunzione di nuove funzioni e la differenziazione dell'offerta dei propri servizi al fine di rendere sempre meno conveniente l'integrazione della funzione di ingrosso da parte dell'industria e della grande distribuzione al dettaglio.

In questo programma avranno grande valore le attività di assistenza pre – vendita e post – vendita, la logistica e la comunicazione diretta a trasferire informazioni sui prodotti alla clientela.

LE RELAZIONI DI FEDELE DE NOVELLIS, RICERCATORE SENIOR DI R.E.F, RICERCHE PER L'ECONOMIA E LA FINANZA, E DI FRANCESCO MUNGO, RESPONSABILE DIREZIONE SERVIZI ECONOMICI UNIONE CTSP DELLA PROVINCIA DI MILANO SONO DI FATTO INTEGRATE NEL CAPITOLO SECONDO DI QUESTA RICERCA.

5.3 SINTESI DELLA RELAZIONE DI ERNESTO PUTTINI, RISK MANAGER GRUPPO BANCA INTESA, SUL TEMA: "L'ACCESSO AL CREDITO VERSO GLI ACCORDI DI BASILEA: PROBLEMI E SOLUZIONI".

La rilevazione diretta ha messo in evidenza che l'accesso al credito per la piccola impresa presenta alcune difficoltà, non tanto in rapporto al costo del finanziamento bancario, quanto in relazione all'accesso, ossia alla possesso di requisiti patrimoniali e reddituali sufficienti per vedere accolta la propria richiesta di finanziamento

Le novità introdotte dagli accordi di Basilea, che indicano gli standard di affidabilità della clientela e propongono una metodologia di calcolo per rischio di insolvenza, hanno alimentato un dibattito abbastanza serrato su questo tema.

In particolare alcuni commentatori specializzati hanno osservato che queste nuove regole possano discriminare le piccole Aziende nel ricorso al risparmio intermediato dalle Banche, perché i nuovi criteri e le nuove metodologie di gestione delle Aziende di credito attribuirebbero loro un costo maggiore ed un rischio più elevato, accentuando la sperequazione nei confronti delle PMI.

La relazione di Ernesto Puttini, risk manager di Banca Intesa, esprime considerazioni di segno opposto e sottolinea come la nuova metodologia di valutazione del rischio e del costo del finanziamento bancario sia neutrale rispetto alle dimensioni di impresa.

La premessa è volta a illustrare alcuni concetti di fondo della gestione dell'attività di intermediazione creditizia.

Il capitale di riserva è una garanzia finalizzata a proteggere i depositanti dal rischio che gli elementi dell'attivo, gli impieghi o finanziamenti alla clientela, subiscano perdite tali da inficiare la capacità della Banca di assolvere ai suoi debiti; in questa prospettiva il capitale stesso è una risorsa, che deve essere proporzionata al rischio insito nelle poste attive.

Dal 1988 l'accordo, noto come Basilea 1, indica che tale capitale sia pari ad almeno l'8% della massa di crediti alla clientela, per ogni Euro prestato è necessario costituire una riserva di 8 centesimi.

Tale accordo non propone una differenziazione della quota rispetto alle diverse esigenze e caratteristiche della domanda, pur in presenza di probabilità di insolvenza assolutamente eterogenee per settore e per impresa.

In realtà non indicare parametri differenziati in base alla segmentazione della domanda di credito può costituire un incentivo alla sperequazione del rapporto con la clientela .

La Banca, infatti, può essere indotta a prestare denaro ai clienti peggiori, ossia alle Imprese meno affidabili, che non assorbono più capitale degli altri, ma possono fruttare tassi di interesse più elevati.

La riflessione su questo aspetto, la discriminazione "nascosta" nella quota dell'8% identica per tutti i clienti, ha indotto le autorità monetarie e gli attori del mercato del credito a discutere un nuovo accordo, Basilea 2, che dovrebbe essere sottoscritto nei prossimi mesi

ed entrare in vigore nel 2007; l'accordo non ha valore di legge e, quindi, non può diventare esecutivo, se l'Unione europea non emana una direttiva che lo recepisca.

5.3.1 BASILEA 2

La nuova riforma introdotta riguarda i criteri di calcolo del rischio di insolvenza, i poteri di controllo di vigilanza nazionale e l'obbligo di fornire maggiori informazioni al mercato.

La quota di capitale da detenere per sostenere eventuali perdite connesse all'insolvenza dei debitori varia in funzione della rischiosità del cliente e si predispone secondo questa scala di valori:

- ❖ *Da 1,6% a 12% per i prestiti ad aziende medio grandi e a Banche*
- ❖ *Da 0 a 12% per prestiti a Stati*
- ❖ *6% per prestiti a privati e a Imprese con esposizione totale non superiore a 1.000.000 di euro*
- ❖ *2,8% per i prestiti ipotecari della prima casa.*

La classificazione del rischio, il rating, sarà definita da società certificate come le grandi agenzie specializzate o da Banche che svilupperanno propri sistemi di valutazione, certificate a loro volta dalle autorità di vigilanza in Italia. Il calcolo del capitale con l'approccio dei rating interni sarà fondato sulla valutazione di quattro elementi:

1. *PD – probabilità che la controparte sia insolvente*
2. *LGD – speranza di recupero in caso di insolvenza, tanto più alta quanto migliori sono le garanzie offerte dal cliente*
3. *EAD - rischio di aumento dell'importo prestato, che è maggiore al crescere dei margini disponibili inutilizzati*
4. *M - durata dell'operazione che influenza il rischio di un cambiamento in peggio del rating.*

Per ogni prestito queste quattro stime verranno immesse in una formula matematica con una funzione di ponderazione stabilita dalle autorità di vigilanza monetaria, che sarà in grado di esprimere il requisito patrimoniale, la quota di capitale che la Banca dovrà accantonare per sviluppare la sua attività di intermediazione.

In sintonia con l'esigenza di differenziare il rating per tener conto della segmentazione del rischio, che caratterizza la domanda di denaro, saranno definite cinque funzioni di ponderazione:

- ❖ *Grandi gruppi con fatturato maggiori di 50.000.000 di euro*
- ❖ *Imprese medie con fatturato inferiori ai 50.000.000 di euro*
- ❖ *Piccole imprese con esposizione totale non superiore a 1.000.000 di euro*
- ❖ *Famiglie per mutui ipotecari prima casa*
- ❖ *Famiglie per altri tipi di finanziamento*

La valutazione del rating in base alla classificazione interna non avvalorava il principio secondo cui l'accordo di Basilea 2 penalizzerebbe le piccole imprese e tale asserzione può essere condivisa, osservando il prospetto che segue:

Quota %capitale per prestiti con probabilità insolvenza del 2%

Tipologie di clientela	Quota % capitale
Grandi imprese con fatturato > di 50 mil euro	10,0%
Medie imprese con fatturato < 50 mil euro	8,0%
Piccole imprese con esposizione totale < 1mil euro	8,0%
Famiglie mutui ipotecari prima casa	5,5%
Famiglie altri prestiti	2,5%

Il capitale che svolge il ruolo di cuscinetto rispetto al rischio di insolvenza dell'Impresa è l'8% dell'ammontare del prestito alla piccola Impresa, inferiore alla soglia applicata per i finanziamenti alle imprese di scala operativa più grande.

Il rating del rischio è una metodologia di calcolo che le Banche adottano da tempo nella gestione dell'attività di intermediazione creditizia e il compito di Basilea 2 appare quello di rendere tale prassi gestionale ancora più diffusa e precisa di quanto non avvenga oggi.

Per ogni operazione di credito il tasso praticato dovrà essere sufficiente a coprire le perdite attese di tali operazioni e a remunerare il costo del capitale da detenere a fronte del prestito.

La riserva, infatti, ha un costo determinato dal fatto che non può essere investita per operazioni di finanziamento, per tutta la durata dell'operazione è una posta di bilancio che non produce reddito e, quindi, non è irrilevante che un'operazione finanziaria di impiego "consumi" il 4%, l'8% o il 12% del capitale.

5.3.2 LE NUOVE REGOLE DEL GIOCO

L'accordo definisce una metodologia di classificazione del rischio e della redditività della clientela delle Banche, ma non rappresenta una rivoluzione nei criteri di analisi di affidabilità della clientela, perché le Banche adottano da tempo questi principi per capire se è opportuno finanziare un'impresa o una famiglia e quale sia il tasso appropriato per remunerare costi e i rischi di impresa.

La novità risiede nel fornire uno standard di valutazione che renda il rating un'operazione chiara e trasparente, limitando la possibilità di decisioni assolutamente svincolate dai corretti principi della gestione bancaria, come i recenti episodi di insolvenza di grandi aziende americane e italiane ci hanno mostrato.

Il rating, le garanzie richieste, la forma tecnica prescelta per erogare il finanziamento, nonché la sua stessa durata, possono divenire gli strumenti attraverso i quali l'Azienda bancaria minimizza l'ammontare di perdite attese e di capitale messo a riserva, garantendo alla clientela l'accesso al credito a tassi più contenuti e massimizzando i volumi di risorse finanziarie trasferite al mercato.

Alla luce di queste considerazioni possiamo affermare che le PMI erano penalizzate in termini di requisito patrimoniale dalla prima versione del nuovo accordo, mentre nelle successive modifiche sono stati introdotti trattamenti più favorevoli.

L'applicazione della metodologia introdotta da Basilea 2 è un'occasione per realizzare un meccanismo virtuoso alla base del quale risiede la consapevolezza che la mancata o inadeguata valutazione del rischio è un male sia per l'Impresa, che per la Banca.

Il rating interno, predisposto dalla singola Banca e certificato dalla autorità di vigilanza monetaria, può risolversi in un fatto positivo se le Aziende clienti forniscono informazioni e collaborano per migliorare gli elementi di criticità e se, nello stesso tempo, le Aziende di credito sono trasparenti nel rating e adottano incentivi, che premiano i comportamenti virtuosi.

Basilea 2 introduce una metodologia finalizzata a orientare gli intermediari creditizi verso una gestione che ottimizzi l'attività intermediazione e la sua implementazione renderà più semplice fare emergere le deviazioni rispetto ad un sistema di analisi efficace e trasparente.

Se questa finalità sarà conseguita le Banche riusciranno a far pagare il costo delle operazioni sbagliate solo alle Aziende, che le hanno create.

5.4 NOTA SU LA RELAZIONE DI MARINO BASSI, DIRETTORE VICARIO ASSESSORATO FORMAZIONE E LAVORO DELLA REGIONE LOMBARDIA. "RICERCA, SELEZIONE E FORMAZIONE DEL PERSONALE: VINCOLI E OPPORTUNITÀ".

Il tempo a disposizione dell'ultimo relatore non gli ha consentito di sviluppare il tema compiutamente.

Il contributo si è, quindi, incentrato sui vantaggi che può apportare l'applicazione della legge Biagi all'attività di ricerca selezione del personale e sull'attività di programmazione regionale della formazione in collaborazione con le Associazioni Imprenditoriali e con l'Unione CTSP in particolare.

E' stato sottolineato il valore dell'accordo quadro e la riorganizzazione delle procedure di finanziamento su fondi Unione Europea, che presto consentirà di accelerare la progettazione e il finanziamento degli interventi.

Una precisazione quanto mai gradita dagli operatori presenti in sala, alcuni dei quali hanno chiesto al relatore chiarimenti e anticipazioni sulle richieste di finanziamento della formazione, avanzate dalle proprie Associazioni di Categoria.

L'ANALISI DEI DATI E DELLE INFORMAZIONI DELL'OSSERVATORIO PER LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA PER TIPOLOGIA DI BENI È ARTICOLATA IN QUATTRO SETTORI SECONDO LA STRUTTURA SVILUPPATA NEL CAPITOLO DUE DI QUESTA RICERCA. I DOCUMENTI IN FORMATO WORD, CHE ORGANIZZANO QUESTI DATI SONO DISPONIBILE SU RICHIESTA ALLA SCUOLA SUPERIORE DEL COMMERCIO, DEL TURISMO, DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI – AREA RICERCA.