

luglio.2004 ■ gennaio.2005

RAPPORTO SULLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

rapporto relativo al periodo luglio 2004 - gennaio 2005

RAPPORTO SULLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

Luglio 2004 - Gennaio 2005

Il Rapporto sulla Distribuzione Intermedia 2004-2005
è stato sviluppato e realizzato da un gruppo di ricerca composto da:

Ing. Nicoletta Barabaschi

*Economista REF
Ricerche per l'Economia e la Finanza*

Dr. Anna Bonissone

*Economista REF
Ricerche per l'Economia e la Finanza*

Dr. Fedele De Novellis

*Macroeconomista REF
Ricerche per l'Economia e la Finanza*

Dott. Francesco Mungo

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

PREMESSA

Nelle precedenti edizioni dell'osservatorio della Distribuzione Intermedia l'analisi del quadro economico e distributivo è stata ispirata dall'esigenza di raccogliere e ordinare le informazioni sul profilo congiunturale dell'economia e sul processo di modernizzazione del commercio nella Regione Lombardia.

Oltre ad evidenziare i progressi dell'offerta di servizi commerciali, si è cercato di proporre una visione della distribuzione diversa da quella fondata su l'identità tra il concetto di moderno e il concetto di grande.

Pur nei limiti delle fonti statistiche disponibili, è stato posto l'accento sulla diffusione delle grandi superfici a libero servizio, sullo sviluppo delle reti in franchising e sugli sforzi compiuti dalle piccole imprese commerciali per assecondare i cambiamenti della domanda e diversificare la propria area di business rispetto alle politiche di assortimento della Grande Distribuzione.

La "pressione" del dibattito sulla debolezza competitiva dell'Italia nel mercato globale, il rischio di declino dell'economia del Paese suggeriscono di sviluppare l'analisi oltre la pura prospettiva congiunturale e di non limitare la ricognizione sul sistema distributivo alla documentazione dei progressi compiuti nel processo di concentrazione e di diffusione del libero servizio.

E' necessario superare quest'approccio per affrontare il tema dei nodi strutturali dell'economia con una visione capace di abbracciare il sistema nel suo insieme e cogliere le trasformazioni in grado di avviare la produzione di beni e servizi sulla strada di uno sviluppo significativo e duraturo.

Un'economia matura, come quella italiana, non può crescere senza rafforzare la sua capacità di vendere al di fuori dei confini nazionali e questa attitudine non si concretizza, se il Paese non migliora la sua competitività, affrontando il problema delle sue carenze strutturali con l'obiettivo di superarle.

Negli ultimi anni il dibattito sui ritardi nello sviluppo si è soffermato sui temi dell'inefficienza della pubblica amministrazione e della scarsa concorrenza nel settore dei servizi, trascurando completamente il rischio di deindustrializzazione del Paese e la latitanza di una politica industriale moderna, capace di eliminare, seppure con gradualità, il pregiudizio di un'eccessiva frammentazione della nostra base produttiva.

La competizione investe tutte le attività economiche in ragione dell'elevato grado di interdipendenza che si sviluppa nel processo di creazione del valore aggiunto, ma le carenze altrui non giustificano le proprie e il deficit di competitività

dell'industria italiana non può essere imputato solo all'inefficienza della pubblica amministrazione o ai ritardi nel percorso di modernizzazione del commercio.

Una rete di vendita meno polverizzata di quella attuale provocherebbe una selezione tra i fornitori dell'industria, stimolando la crescita delle aziende più innovative rispetto a quelle più tradizionali, ma anche la frammentazione produttiva non è priva di conseguenze sulla dimensione media delle aziende commerciali, in primo luogo sul sistema della Distribuzione Intermedia.

La modernizzazione del commercio è un processo che deve e può svilupparsi più rapidamente, se analogo percorso viene intrapreso dal nostro sistema produttivo.

Il terziario deve essere più concentrato, moderno e competitivo, ma non può essere il principale attore della crescita delle nostre esportazioni.

Questa funzione spetta all'industria e, più in generale, a tutte le attività, che per loro vocazione sono desinate a intercettare la domanda estera, vero motore degli investimenti e dell'occupazione nelle economie mature.

SOMMARIO

1. RAPPORTO SUL SISTEMA DISTRIBUTIVO LOMBARDO	5
1.1. QUADRO MACROECONOMICO INTERNAZIONALE	6
1.2. QUADRO MACROECONOMICO NAZIONALE	7
1.3. I CONSUMI	12
1.4. I NODI STRUTTURALI DELLA NOSTRA ECONOMIA	16
1.5. IL CONTRIBUTO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO AL PROCESSO DI SVILUPPO	21
1.6. LE DETERMINANTI DELLA CRESCITA	30
1.7. LE PRIORITÀ DELLA POLITICA ECONOMICA REGIONALE	34
1.8. L'INNOVAZIONE DEL COMMERCIO	36
1.9. LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA IN LOMBARDIA	37
2. OSSERVATORIO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA	
IL QUADRO GENERALE	38
2.1. METODOLOGIA	38
2.2. LA RILEVAZIONE DI LUGLIO 2004	38
2.3. LA RILEVAZIONE DI GENNAIO 2005	38
3. RAPPORTO SULLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA:	
UN FOCUS PER ASSOCIAZIONE	38
4. APPENDICE	
I MODELLI DI RILEVAZIONE.....	38

1. RAPPORTO SUL SISTEMA DISTRIBUTIVO LOMBARDO

1.1. QUADRO MACROECONOMICO INTERNAZIONALE

Nel corso del 2004, e nella fase iniziale del 2005, lo scenario congiunturale internazionale ha presentato andamenti che rappresentano l'esito di diversi fattori sovrapposti. La lettura dei diversi elementi è certamente complessa e merita quindi una semplificazione provando a distinguere i diversi aspetti dello scenario.

In generale, il primo aspetto emerso dalla fine del 2003 è certamente il prodursi di una fase di ripresa del ciclo economico internazionale. La ripresa è stata però abbastanza squilibrata nella sua articolazione geografica. Intensa nel Sud-Est Asiatico, con qualche riflesso anche sull'economia giapponese, e negli Stati Uniti. Molto debole nell'area dell'euro.

L'impulso alla crescita della domanda internazionale è venuto dalla espansione monetaria degli Stati Uniti. I tassi d'interesse Usa sono rimasti su valori di segno negativo in termini reali per un lasso di tempo eccezionalmente prolungato.

Le banche centrali asiatiche hanno difeso i rispettivi tassi di cambio rispetto al tendenziale indebolimento del dollaro, e anche i rendimenti dei titoli nelle aree emergenti hanno tratto beneficio dall'ondata di liquidità immessa dalla Federal Reserve sui mercati internazionali.

In questo contesto, l'area dell'euro, pur beneficiando di condizioni finanziarie eccezionalmente favorevoli, data la persistenza dei tassi d'interesse reali su valori di segno negativo, ha sperimentato una ripresa molto debole. Il Pil di eurolandia è cresciuto appena dell'1,8 per cento nel 2004, rispetto al 4,4 per cento degli Stati Uniti e al 2,5 per cento del Giappone.

L'apprezzamento del cambio ha difatti depotenziato l'impatto favorevole della ripresa internazionale sulle esportazioni dell'area euro. La domanda interna europea è rimasta frenata anche per effetto della cautela delle famiglie che mostrano comportamenti di spesa estremamente prudenti. Il pessimismo che traspare dai comportamenti dei consumatori è anche il riflesso di squilibri nei conti pubblici di alcuni paesi, che giustificano l'aspettativa di inasprimenti fiscali in futuro.

La fase di ripresa dell'economia mondiale ha anche sollecitato la crescita dei prezzi delle materie prime. In particolare, a fare da volano è stata la domanda cinese che ha prodotto una significativa crescita delle quotazioni dei metalli. Particolarmente pronunciata è stata poi la crescita delle quotazioni del petrolio. In questo caso, la crescita della domanda si è innestata su un contesto di

estrema turbolenza del mercato, che ha riflesso le incerte evoluzioni della vicenda politica mediorientale.

Le prospettive macroeconomiche paiono in questa fase permeate da forte incertezza. Se è da un canto vero che il ciclo internazionale ha protratto ad inizio 2004 la fase di crescita, non altrettanto scontato è che la fase di espansione sia in grado di consolidarsi ed autosostenersi, una volta attenuatisi gli impulsi espansivi della politica monetaria. Questo anche perché negli Stati Uniti, ma anche in Europa, così come in Giappone oramai da alcuni anni, i deficit pubblici hanno approssimato livelli relativamente elevati. Difficile ipotizzare, in queste condizioni, nuovi impulsi fiscali alla crescita economica.

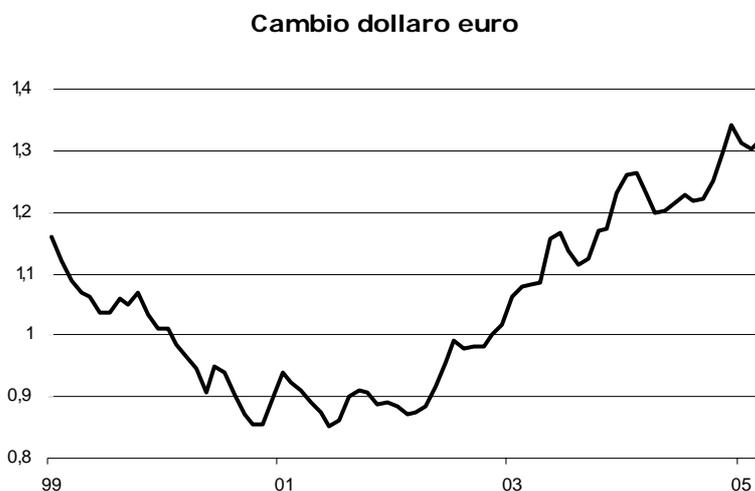
Resta inoltre elevata l'incertezza circa la stabilità dei mercati valutari. Il crescente deficit delle partite correnti degli Stati Uniti, destinato a allargarsi in presenza di una crescita della domanda interna sostenuta, apre la possibilità di un'ulteriore fase di indebolimento del dollaro.

Tale circostanza potrebbe compromettere la ancora fragile crescita europea. Difficile anche ipotizzare per i prossimi anni un coordinamento delle principali banche centrali al fine di stabilizzare le fluttuazioni delle valute.

Le diverse ipotesi di coordinamento dovrebbero necessariamente passare attraverso l'accettazione di una rivalutazione del tasso di cambio da parte delle autorità cinesi, circostanza che al momento risulta poco probabile.

1.2. QUADRO MACROECONOMICO NAZIONALE

L'attività economica in Italia nel corso del 2004 ha mostrato segnali di debole ripresa, registrando nei primi tre trimestri dell'anno incrementi del Prodotto interno lordo intorno allo 0,4/0,5 per cento.

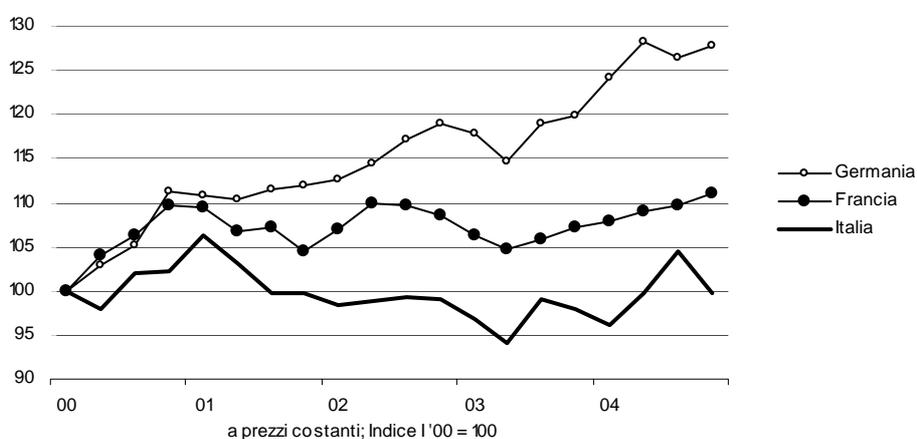


Le attese di un possibile consolidamento della fase di recupero congiunturale si sono però vanificate con la diffusione della stima sulla crescita del Pil nell'ultimo trimestre dell'anno, quando si è registrata una variazione congiunturale del prodotto di segno negativo (-0,4 per cento).

In particolare, nel quarto trimestre dell'anno si sono nuovamente contratte le esportazioni dopo i due rialzi occorsi nei trimestri centrali del 2004.

Non sembra dunque arrestarsi il percorso di perdita di quote di mercato e contestuale flessione della produzione industriale, che sta assumendo progressivamente i tratti tipici di una fase di deindustrializzazione del Paese.

**Esportazioni in Italia
e nei principali paesi dell'area euro**



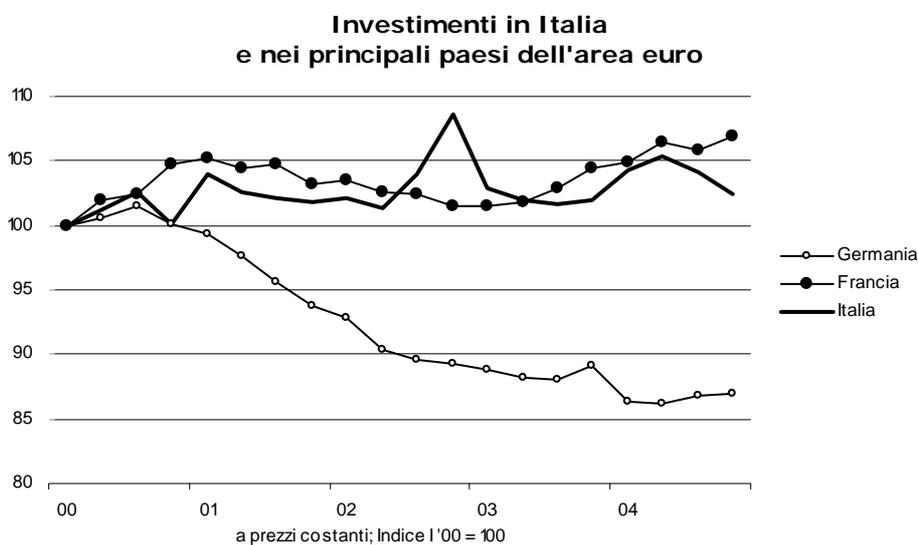
Si tratta di un aspetto peculiare dell'esperienza italiana degli ultimi anni. Le altre maggiori economie dell'area dell'euro, pur condividendo con l'Italia l'apprezzamento nominale del tasso di cambio, hanno mostrato un andamento più robusto delle esportazioni, soprattutto la Germania.

L'aspetto più preoccupante delle tendenze della seconda metà del 2004 è relativo all'articolazione settoriale del declino della produzione.

Non flettono solo le produzioni dei settori più tradizionali, come quelli compresi ad esempio nella filiera del tessile-abbigliamento, ma anche i livelli produttivi di altri comparti, fra i quali spicca il pesante cedimento del settore dell'auto.

Non sorprende, in questo contesto, che la scarsa capacità di attivare produzione attraverso il canale dell'export si sia tradotta in una limitata attività di investimento da parte delle imprese, sebbene qualche segnale di recupero fosse emerso nella prima parte del 2004 per questa variabile.

Difatti, nella media dell'anno 2004 registriamo un primo rialzo, dopo tre anni di flessione, per gli investimenti in macchinari ed attrezzature (+2,2 per cento), ma ancora una contrazione (-3,1 per cento) per gli investimenti in mezzi di trasporto.



Nel complesso, comunque, gli investimenti totali di contabilità hanno avuto un rialzo nel 2004 (+1,9 per cento), recuperando completamente la flessione dell'anno precedente (-1,8 per cento).

La variazione positiva è legata al forte ciclo dell'edilizia che ha registrato un sostenuto incremento (+3,0 per cento) rispetto ai trend storici per il sesto anno consecutivo.

A trainare l'attività è il comparto dell'edilizia residenziale per il quale la profittabilità degli investimenti è molto elevata, dati i sostenuti incrementi dei prezzi delle case osservati nel corso degli ultimi anni.

Il ciclo dell'edilizia è stato trainato dalla diversificazione dei portafogli delle famiglie, che hanno preferito investire in attività reali, dati i rendimenti contenuti delle obbligazioni e la riluttanza a ritornare sul mercato azionario dopo le forti perdite d'inizio decennio.

Un ruolo potrebbe essere stato esercitato anche dalla maggiore propensione all'indebitamento, visto che il basso livello dei tassi d'interesse ha sollecitato la domanda di mutui per l'acquisto dell'abitazione.

La crescita dei prestiti alle famiglie è stata anche elevata con riferimento alle componenti del credito al consumo.

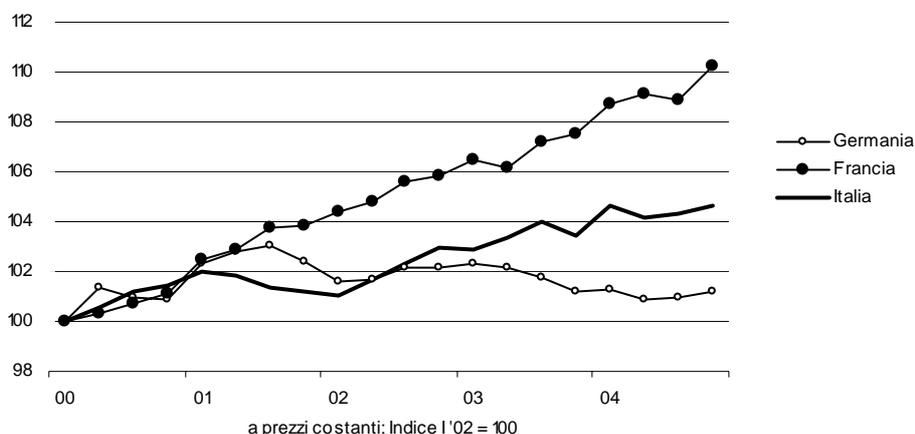
Ciò nonostante, nel corso dell'anno i consumi sono cresciuti poco, registrando un aumento dell'uno per cento.

La debolezza dei consumi è solo parzialmente spiegata dalla lenta crescita del reddito delle famiglie.

Nonostante la decelerazione dell'occupazione e la modestia degli incrementi dei salari reali, il reddito delle famiglie dovrebbe avere registrato un'espansione superiore a quella della spesa.

Sul versante dell'inflazione, il 2004 è stato un anno di parziale rientro delle tensioni manifestatesi nel precedente biennio.

Consumi delle famiglie in Italia e nei principali paesi dell'area euro



In media d'anno l'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale ha registrato un incremento del 2,2 per cento, in flessione rispetto al 2,7 per cento del 2003.

La flessione della dinamica inflazionistica è risultata di particolare intensità nel segmento dei prodotti alimentari, dove l'inflazione a fine anno si è portata su valori di segno negativo.

Tale andamento ha riflesso le condizioni climatiche favorevoli che hanno sostenuto la produzione agricola nel corso dell'anno.

Una tendenza generale alla moderazione ha comunque interessato la maggior parte delle voci di spesa.

Hanno fatto eccezione i prodotti energetici che sul finire del 2004 hanno risentito del rincaro del costo di approvvigionamento della materia prima.

All'interno del contesto sopra descritto, il mercato del lavoro ha mantenuto un andamento moderatamente favorevole.

La crescita delle unità di lavoro nella media del 2004 sarebbe difatti risultata di segno ancora positivo con un tasso di crescita dello 0,8 per cento, addirittura più elevato di quello osservato nel corso dell'anno precedente (+0,4 per cento).

E' dunque bastato un lieve innalzamento del tasso di crescita del prodotto per determinare ancora una volta un aumento dell'occupazione. Pertanto, anche nel 2004, così come del resto nel recente passato, la pur bassa crescita dell'economia italiana ha continuato ad attrarre risorse umane nel processo produttivo, a compensazione di un deficit di crescita della produttività.

Le tendenze sopra riepilogate paiono in generale configurare una quadro di stagnazione dell'economia, che origina specificamente da un problema di competitività e scarsa dinamica delle esportazioni.

Le tendenze in corso quindi, pur mostrando un andamento del Prodotto Interno Lordo non dissimile da quello dei maggiori partner europei, riflettono alcune debolezze del tutto peculiari al nostro sistema.

Viceversa, gli sviluppi della domanda interna, per quanto modesti, paiono essi stessi rappresentare un effetto indotto della stagnazione dell'export piuttosto che l'esito di elementi di fragilità specifica.

In prospettiva, una volta assorbiti gli shock settoriali specifici che hanno colpito il nostro sistema, esacerbati dall'apprezzamento del tasso di cambio dell'euro, si dovrebbe osservare una fase di graduale ripresa dell'economia.

I tassi di sviluppo dovrebbero però restare contenuti.

Lo smantellamento di alcune parti dell'apparato produttivo italiano maggiormente sofferenti per un oggettivo deficit di competitività potrebbe ancora sovrastare il contestuale miglioramento possibile in altri segmenti dell'economia.

Vi è poi un altro fattore, trasversale ai diversi settori del sistema, che deve indurre ad estrema cautela nella valutazione delle prospettive dei prossimi anni.

Le analisi correnti pongono difatti in luce la possibile formazione di un deficit pubblico di dimensioni relativamente ampie, su valori sopra il quattro per cento del Pil, tali da richiedere interventi di correzione.

La domanda interna resta quindi condizionata in prospettiva da possibili misure di inasprimento fiscale o di contenimento della spesa pubblica.

1.3. I CONSUMI

Nella ricognizione sulla dinamica dei consumi è stato considerato un periodo sufficientemente lungo per poter riconoscere le principali tendenze nell'evoluzione della spesa della famiglie italiane.

Innanzitutto i dati mettono in evidenza chiaramente il progressivo indebolimento della capacità di spesa, che nel periodo 1973-1983 è stata contraddistinta da una crescita in termini reali del 35,9%, mentre nel decennio 1983-1993 è aumentata solo del 25,7% e negli anni dal 1993 al 2003 ha espresso un incremento contenuto nel 20,4%.

Nell'arco di 30 anni il tasso di sviluppo medio annuo reale è passato dal 3,5% al 2,0% e negli ultimi cinque anni l'incremento è risultato ancora più contenuto.

La tendenza registrata nell'arco di tempo considerato identifica una progressiva minore disponibilità di risorse per l'acquisto di beni e servizi e nel breve termine le previsioni non suggeriscono un cambiamento di scenario.

Spesa delle famiglie. Quote % anno base 1995

FUNZIONI DI CONSUMO	1973	1983	1993	2003
Alimentari e bevande non alcoliche	24,9	21,1	18,0	15,3
Bevande alcoliche e tabacco	4,4	4,0	2,8	2,2
Vestiario e calzature	9,3	9,9	9,4	9,0
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	18,4	19,2	19,6	18,2
Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa	7,6	8,7	9,2	9,4
Servizi sanitari	1,2	1,8	2,7	3,1
Trasporti	11,5	11,3	12,1	12,4
Comunicazioni	1,1	1,2	1,8	4,3
Ricreazione e cultura	6,1	6,7	7,3	8,0
Istruzione	0,7	0,7	1,0	1,0
Alberghi e ristoranti	8,7	9,5	8,5	9,2
Beni e servizi vari	6,1	5,8	7,6	7,9
Totale sul territorio economico	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat

A questa connotazione della domanda si accompagnano importanti cambiamenti nella struttura stessa dei consumi, che penalizzano l'offerta di servizi commerciali in quasi tutti i segmenti di prodotto:

- ✓ La voce alimenti e bevande non alcoliche subisce un drastico ridimensionamento dal 24,9% del 1973 al 15,3% del 2003 con una flessione pressoché costante in ogni decennio; numerosi elementi sono stati spesso richiamati per spiegare tale fenomeno, la maggiore mobilità spaziale dei lavoratori, l'aumento dell'occupazione femminile, il minor ricorso ai lavori

manuali, la tendenza a sostituire l'alimentazione tra le mura domestiche con i pasti e le bevande consumate nei pubblici esercizi.

Queste motivazioni conservano la loro validità, ma oggi non sono in grado di spiegare le difficoltà delle fasce di consumo più deboli, che riducono la spesa alimentare per problemi di bilancio. Le decisioni di acquisto non sono più dettate solo da preferenze relative agli stili di vita e di alimentazione, ma anche da minori risorse finanziarie da destinare ai generi più costosi e pregiati.

- ✓ Il capitolo dell'abbigliamento e delle calzature sperimenta una crescita del proprio peso economico dal 1973 al 1983 per poi imboccare un sentiero di discesa, che non accenna ad arrestarsi.
- ✓ Conquistano posizioni più importanti i servizi sanitari e le comunicazioni, passando rispettivamente dall'1,2% al 3,1% e dall'1,1% al 4,3%; in particolare la spesa per comunicazioni è aumentata dai 9,4 miliardi di euro del 1993 ai 26,9 miliardi di euro del 2003.
- ✓ Cresce la quota di alberghi e ristoranti, ricreazione e cultura.
- ✓ Aumenta anche il peso dei beni durevoli per la casa e dei trasporti.
- ✓ Rimane costante nel tempo la quota del capitolo abitazione, che contempla la spesa per canoni di locazione, energia e altri combustibili.

Il reddito, sottratto all'acquisto di generi alimentari e capi di abbigliamento, è stato impiegato per aumentare la domanda di prodotti e servizi per la salute, le comunicazioni, i trasporti.

Il trend di evoluzione dei consumi ha favorito i produttori di beni high-tech e i fornitori di servizi rivolti alla cultura e alla ricreazione.

Si è ridotta la spinta propulsiva dei beni a favore dell'area dei servizi, come dimostra il caso relativo alla spesa sanitaria, la cui componente pubblica è aumentata significativamente, passando da 47 miliardi di euro nel 1991 a 74 miliardi di euro nel 2001.

Tale incremento non è stato però associato ad una riduzione del carico finanziario delle famiglie, che nello stesso periodo hanno dovuto accrescere il loro contributo da 10 a 22 miliardi di euro.

Le ragioni di questo fenomeno risiedono soprattutto nei cambiamenti dell'organizzazione familiare e sociale, come dimostra un resoconto della Banca d'Italia, secondo cui nell'arco di 25 anni, dal 1977 al 2002, la quota percentuale di famiglie composte da un solo membro è aumentata dal 9,7% al 23,3%.

Buona parte di queste famiglie è costituita da persone anziane, che non possono fare affidamento solo sulla rete parentale di assistenza e, quindi, richiedono maggiori servizi alle strutture pubbliche e private.

Anche la distribuzione delle famiglie per classi di reddito incide sulla struttura dei consumi, in quanto definisce in termini quantitativi la capacità di spesa rispetto al posizionamento di prezzo dell'offerta di servizi commerciali.

La ripartizione del numero delle famiglie in decili, costante per ciascuna delle dieci classi di reddito individuate, indica che il 10% dei nuclei familiari percepisce il 26,5% del totale dei redditi.

Questi soggetti sono i clienti potenziali dei beni e dei servizi di lusso, dei prodotti premium price, che solitamente trovano la loro collocazione ideale nei negozi specializzati e nelle location del centro storico.

I consumi sono stati inoltre sostenuti dall'indebitamento delle famiglie e dalla loro ricchezza accumulata.

Nel 1990 il valore dello stock di crediti erogato alle famiglie era inferiore al 2% del loro reddito netto disponibile, mentre a fine 2004 ci si è portati al di sopra del 4%.

La possibilità di integrare il credito al consumo con la ricchezza accumulata è limitata dal fatto che le attività finanziarie e gli oggetti di valore rappresentano solo il 20% del patrimonio e la restante parte è costituita da immobili, la cui liquidazione costituirebbe una drastica riduzione del patrimonio familiare.

Passando in rassegna l'andamento dei consumi nel breve periodo è utile considerare la classificazione delle voci di spesa che propone ALCC Coop nel suo consueto lavoro di monitoraggio dell'andamento della domanda.

Nelle funzioni di consumo individuate l'Ambiente domestico comprende i Servizi dell'abitazione, i Beni durevoli per la casa e l'Elettronica di consumo, la Cura del sé contempla, oltre alla Moda, i Beni e servizi di igiene e bellezza e le Spese per la salute, la Mobilità familiare è definita dagli Acquisti di autovetture e motocicli e dalle relative spese di esercizio compresi i carburanti, il capitolo Cultura e Relazioni annovera al suo interno gli Articoli e i servizi multimediali assieme ai Prodotti finanziari e alle Assicurazioni, mentre il Tempo libero si riferisce agli Spettacoli, ai Beni e ai servizi ricreativi, alla Spesa per il turismo.

Nel complesso i consumi privati sono aumentati dell'1,0% e la componente alimentare è cresciuta dello 0,7% con un riallineamento tra i due principali capitoli di spesa.

I consumi dell'area del tempo libero sono diminuiti in volume del 4,3%, la peggiore variazione di segno negativo rispetto a tutti gli altri aggregati presi in esame.

I consumi in Italia 2003, 2004, 2005-2006, variazioni % annue in termini reali

Funzioni di spesa	2003	2004	2005-2006
Alimentari	0,7	0,2	0,8
Servizi di ristorazione	-0,1	0,9	2,0
Ambiente domestico	3,1	2,4	2,4
Cura del sé	0,5	0,9	2,2
Mobilità familiare	1,9	1,0	2,4
Cultura e relazioni	1,8	3,4	4,2
Tempo libero	-4,3	1,8	2,6
Consumi totali	1,0	1,4	2,2

Fonte: ALCC - Coop Settembre 2004

I preconsuntivi del 2004 prospettano tassi di crescita superiori alla media per Cultura e Relazioni da un lato, Ambiente domestico dall'altro, entrambi avvantaggiati dalla presenza al loro interno di beni e servizi tecnologici.

Nell'orizzonte previsionale del biennio 2005-2006 l'aumento reale della domanda delle famiglie dovrebbe essere più consistente, attestandosi al 2,2% e allineati alla media dovrebbero essere quasi tutti i capitoli di spesa ad eccezione dell'alimentare, il cui tasso di incremento rimarrebbe fermo allo 0,8%, e di Cultura e Relazioni, la cui crescita è accreditata al 4,2%.

Il previsto recupero dei consumi è associato all'ipotesi di un favorevole andamento della congiuntura internazionale e di un clima psicologico positivo delle famiglie, ma desta qualche perplessità il carattere troppo omogeneo degli incrementi attribuiti a funzioni di consumo così diverse.

Questa valutazione appare, infatti, contraddire le principali tendenze emerse nell'evoluzione di lungo periodo della domanda, che tende a modificare sensibilmente il peso economico delle diverse articolazioni della spesa.

In particolare sembra più difficile centrare l'obiettivo di un aumento del 2,2% nella Cura del sé, nel Tempo libero e nei Servizi di ristorazione, poiché in questi ambiti si concentrano beni e servizi ad acquisto voluttuario, che potrebbero essere sacrificati al mantenimento del budget di acquisto di beni e servizi considerati più importanti ed essenziali dalla generalità dei consumatori.

Nel medio-lungo periodo l'attività delle imprese commerciali al dettaglio appare condizionata negativamente da una domanda finale, che offre minori opportunità rispetto al passato:

- ✓ il budget di spesa tende a ridursi, perché i redditi aumentano generalmente meno della dinamica dei prezzi e perché le riserve di risparmio da utilizzare per i consumi rappresentano una quota piuttosto bassa della ricchezza familiare;
- ✓ la sperequazione nella distribuzione del reddito continua a rendere possibile la specializzazione nei beni e nei servizi di lusso destinati a una fascia di consumo elitaria;
- ✓ la quota di acquisti di impulso o voluttuari tende invece a diminuire per le altre categorie di consumatori, costrette a ridurre il budget di spesa destinato all'acquisto di beni per riservare maggiori risorse ai servizi della sanità, delle assicurazioni, delle comunicazioni e dei trasporti;
- ✓ diminuisce l'importanza dell'abbigliamento, mantengono la loro posizione i beni durevoli della casa, crescono gli acquisti di prodotti high-tech;
- ✓ la convenienza di prezzo continua ad essere un riferimento essenziale per le decisioni di spesa, sia per quanto attiene la scelta dei prodotti, che in rapporto al confronto tra le diverse tipologie di vendita.

1.4. I NODI STRUTTURALI DELLA NOSTRA ECONOMIA

Nelle economie mature, come l'Italia e i paesi dell'Europa Nord-occidentale, il tema della competitività nel mercato globale è diventato essenziale per lo sviluppo in quanto gli investimenti possono essere stimolati in maniera duratura e in misura significativa solo dalla domanda estera e, in particolare, dai consumi dei Paesi che sperimentano tassi di crescita del PIL superiori al modesto 2% della media europea.

Si sono esauriti i grandi cicli di evoluzione dell'industria e del terziario, che consentivano tassi elevati di sviluppo del prodotto in un arco di tempo molto lungo a causa delle opportunità, che l'industrializzazione, prima, e la terziarizzazione, dopo, offrivano alla nascita di nuove imprese e all'affermazione sul mercato di quelle esistenti.

La difficoltà prolungata a sostenere la crescita del prodotto, gli investimenti industriali e la stessa occupazione, emersa all'inizio degli anni '90, coincide con la fine di questi cicli di sviluppo e ne segnala l'influenza.

L'insufficiente aumento della produttività non ha permesso di sostenere la crescita delle retribuzioni e l'inflazione ha quasi del tutto annullato l'aumento nominale del reddito pro-capite con negative ripercussioni sui consumi.

Il sostegno della domanda finale, oltre a non poter essere garantito dalla politica retributiva, è compromesso dai pesanti vincoli di spesa del bilancio pubblico, costretto ancora oggi e per molto tempo ancora ad un'indispensabile azione di risanamento.

In queste condizioni la crescita è affidata soprattutto alla possibilità di aumentare l'occupazione, che fortunatamente ha sperimentato un andamento positivo negli ultimi quindici anni.

Tale progresso non è però stato determinato da un miglioramento della nostra posizione competitiva in grado di rafforzare le esportazioni di beni e servizi, ma dal favorevole impatto delle nuove regole che disciplinano l'accesso e la mobilità della forza lavoro.

Sono diminuiti i costi e gli oneri delle assunzioni, sono aumentate le forme contrattuali che consentono al datore di lavoro maggiore flessibilità nell'impiego delle sue risorse umane e tutto questo è stato sufficiente a stimolare la domanda, pur in presenza di più sfavorevoli ragioni di scambio con l'estero.

Occupati per settore di attività economica.

Maschi+femmine, valori medi annui (migliaia di unità). Serie storica (1) - Italia

Settori di attività	1993	1998	2002	var.% 1998/1993	var.% 2002/1998
Agricoltura	1.488	1.201	1.096	-19,3	-8,8
Industria	6.995	6.730	6.932	-3,8	3,0
- di cui Costruzioni	1.688	1.544	1.748	-8,6	13,2
Servizi	12.000	12.504	13.802	4,2	10,4
- di cui Commercio	3.312	3.266	3.456	-1,4	5,8
Totale occupati	20.484	20.435	21.829	-0,2	6,8

Fonte: Istat

(1) Nuova serie, valori ricalcolati dal 1993.

Data prevista prossimo aggiornamento: Febbraio 2005

Constatare che dal 1998 al 2002 l'occupazione complessiva italiana è aumentata del 6,8%, invertendo la tendenza dei cinque anni precedenti, è confortante, tuttavia il recupero di efficienza nella gestione delle risorse umane resta un debole stimolo alla domanda di lavoro, se questa non è sostenuta da un miglioramento della produttività e, quindi, della competitività.

Anche nella nostra Regione il tasso di incremento degli occupati è stato del 6,8%, ma la disaggregazione per settore evidenzia una progressione debole dell'occupazione industriale, cresciuta solo dello 0,3% contro il 3,0% della media nazionale.

**Occupati per settore di attività economica.
Maschi+femmine, valori medi annui (migliaia di unità). Serie storica (1) - Lombardia**

Settori di attività	1993	1998	2002	var. % 1998/1993	var. % 2002/1998
Agricoltura	87	83	77	-4,7	-7,2
Industria	1.687	1.608	1.613	-4,7	0,3
- di cui Costruzioni	249	257	292	3,0	13,7
Servizi	1.924	2.076	2.333	7,9	12,3
- di cui Commercio	557	567	596	1,8	5,2
Totale occupati	3.699	3.768	4.023	1,9	6,8

Fonte: Istat

(1) Nuova serie, valori ricalcolati dal 1993.

Data prevista prossimo aggiornamento: Febbraio 2005

Un aumento più elevato dell'occupazione industriale al Sud è un fattore positivo, perché può contribuire a ridurre il differenziale nel tasso di disoccupazione tra il Mezzogiorno e il resto del Paese, ma il modesto incremento di addetti nel settore produttivo della nostra Regione rivela l'incapacità dell'industria Lombarda a sostenere la domanda di lavoro, è un fenomeno prolungato nel tempo e non si intravede un'inversione di tendenza, che possa alleggerire il terziario dalla responsabilità di trainare l'occupazione.

La disoccupazione nazionale è scesa dal 9,7% del 1993 all'8,4%, ma le persone in cerca di lavoro continuano ad essere poche rispetto allo standard prevalente nell'UE dei 15.

Nel 2003 il tasso di attività, il rapporto percentuale tra forza di lavoro e popolazione tra i 15 e i 64 anni, è stato del 61,5% in Italia contro il 69,7% dell'Unione Europea.

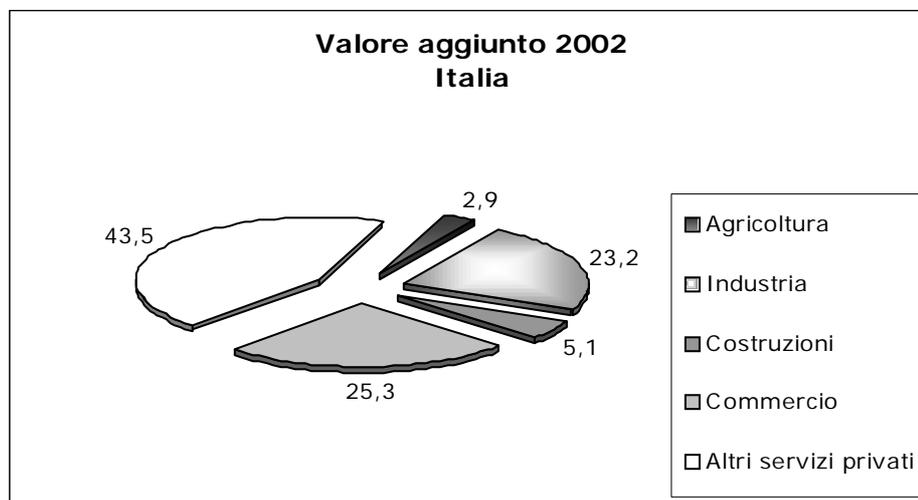
Annullare questo divario comporterebbe un aumento della popolazione attiva da 24 a 27 milioni di unità, un obiettivo da realizzare con gradualità, che non può essere raggiunto solo alleggerendo i costi e gli oneri delle nuove assunzioni, ma riorganizzando le attività di trasformazione industriale per soddisfare meglio le esigenze della domanda estera.

Tasso di disoccupazione per area geografica del Paese

Aree geografiche del Paese	1993	1998	2003
Nord	6,7	6,6	4,0
Centro	8,3	9,3	6,9
Sud e Isole	15,1	19,6	16,1
Totale Italia	9,7	11,3	8,4

Fonte: Istat - ricostruzione serie storiche dei principali indicatori del mercato del lavoro

La disoccupazione nazionale è scesa dal 9,7% del 1993 all'8,4% del 2003, ma questo valore medio continua ad essere associato ad un tasso di disoccupazione del 4,0% al Nord, del 6,9% al Centro e del 16,1% nel Mezzogiorno.



A livello nazionale il valore aggiunto dell'industria, al netto del settore delle costruzioni, è pari solo al 23,2% a fronte del 31,0% nella regione Lombardia.

A questo divario nel contributo delle attività produttive corrisponde una simmetrica differenza nella quota dei servizi e, in particolare, nell'importanza che riveste il ruolo della Pubblica Amministrazione.

Se il confronto viene circoscritto alle attività di mercato e sviluppato a livello europeo la quota di valore aggiunto dell'industria italiana appare nettamente inferiore alla media dei paesi UE 25: 29,2% contro il 36,6%.

L'Italia è un Paese che non produce come i suoi concorrenti dell'Unione Europea, perché il suo sistema produttivo è frammentato e l'industria italiana ha rinunciato a sviluppare investimenti nelle dimensioni e nelle attività che rafforzano la capacità di competere sul mercato globale.

Questa deindustrializzazione non è priva di conseguenze sull'assetto e sull'efficienza delle altre attività economiche, poiché minori occasioni di utilizzo della forza lavoro e del capitale nella funzione di trasformazione dei beni determinano un'inefficiente allocazione dei fattori produttivi nelle attività labour intensive del terziario.

Diversi sono gli indicatori di confronto con la media dell'Unione Europea in grado di porre in luce gli elementi di debolezza del nostro apparato industriale:

- ✓ nel 2001 l'occupazione nelle imprese produttive con almeno 250 addetti è stata pari al 41,9% nell'Europa dei 15 contro il 22,8% del nostro Paese;
- ✓ il rapporto tra il valore aggiunto delle attività industriali capital intensive e il valore aggiunto delle attività labour intensive è risultato pari al 2,0% nella media UE 15 a fronte del modesto 1,0% dell'Italia;
- ✓ nelle industrie classificate come attività di alta e medio-alta tecnologia l'Unione Europea contempla il 37,2% dell'intera occupazione industriale, l'Italia solo il 30,9%.

La nostra industria è afflitta da una scarsa presenza di grandi imprese, è specializzata in produzioni ad elevata intensità di lavoro e, quindi, non può contare su rendimenti crescenti della produttività e non può avvalersi dell'apporto di attività tecnologicamente evolute nella stessa misura, che contraddistingue i nostri principali concorrenti dell'Unione Europea.

La frammentazione produttiva limita la possibilità di accrescere la produttività del lavoro, compromette la spesa in ricerca e sviluppo, condiziona negativamente gli investimenti per nuovi prodotti e processi, ostacola la ricerca di nuovi sbocchi di mercato all'estero.

Proprio a partire da questa insufficiente articolazione del sistema industriale, in particolare, delle grandi organizzazioni produttive è possibile interpretare gli altri gravi handicap della nostra economia nella relazione con i principali paesi concorrenti dell'Unione Europea:

- ✓ Innanzi tutto la spesa in ricerca e sviluppo che si attesta al 2,0% circa del PIL nell'insieme dell'Unione Europea dei 15 Paesi, mentre è ferma all'1,1% per l'Italia. I ricercatori, le persone impegnate nella creazione di nuovi prodotti e processi, inclusi i manager che pianificano e dirigono gli investimenti tecnologici, sono 260.000 circa in Germania, 177.000 in Francia, 158.500 nel Regno Unito e solo 66.610 nel nostro Paese. Anche la spesa nell'information technology è caratterizzata da un minore apporto in Italia che nella media europea, 2,0% nel nostro Paese, 3,0% nell'Europa dei 15.
- ✓ Il tasso di occupazione è pari al 65,0% nell'Unione Europea dei 15 contro il 55,0% dell'Italia e questo divario non riguarda solo il Mezzogiorno, ma tutto il sistema Paese.

La frammentazione produttiva, la specializzazione nelle attività tecnologicamente meno evolute e a minore intensità di capitale si ripercuote negativamente sulle risorse, che il sistema produttivo di beni e servizi riversa nella funzione ricerca e sviluppo.

Le difficoltà della nostra industria a riorganizzarsi per competere adeguatamente nei mercati internazionali ha contribuito a limitare l'offerta di lavoro e, quindi, a mantenere basso il tasso di attività della popolazione rispetto alla media europea.

1.5. IL CONTRIBUTO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO AL PROCESSO DI SVILUPPO

La frammentazione dell'offerta in un numero elevato di piccole imprese è una caratteristica di tutto il sistema economico italiano, si manifesta con grande evidenza statistica in quasi tutti i segmenti di attività dell'industria e con la stessa dovizia di informazioni caratterizza il panorama del commercio al dettaglio italiano.

Si calcola che nell'Unione Europea dei 15 operino, infatti, 18,3 imprese del dettaglio alimentare per 10mila abitanti contro le 32,4 dell'Italia, le 12,8 della Francia, le 11,4 del Regno Unito, le 6,9 della Germania.

Nell'Unione Europea il giro d'affari per impresa 2001 è stato di 1,09 milioni di euro, mentre nel nostro Paese questo indicatore medio si è attestato alla soglia di 0,48 milioni di euro.

Le performance del Regno Unito, 2,31 milioni di euro, della Francia, 2,23 milioni di euro, della Germania, 2,15 milioni di euro, prospettano una capacità produttiva largamente superiore alla nostra con effetti positivi sulla possibilità di finanziare gli investimenti e minimizzare l'incidenza dei costi fissi.

E' interessante osservare come questa maggiore efficienza e propensione alla crescita sia simile, nonostante le specifiche caratteristiche dell'assetto distributivo dei tre Paesi.

In Germania il discount alimentare riveste un ruolo e un peso unico nel panorama europeo, in Francia è l'ipermercato il format che detiene la quota di mercato più alta, mentre nel Regno Unito le preferenze dei consumatori sono dirette al superstore.

Non è una sola la strada da percorrere per recuperare efficienza nel commercio, la scelta delle forme organizzative e delle tipologie di vendita più adatte ad un Paese dipende dalle esigenze e dalle preferenze dei suoi consumatori, dal contesto urbanistico di riferimento.

Importante è favorire la crescita degli investimenti delle grandi e medie imprese commerciali per dare continuità al processo di modernizzazione del trade.

Il ritardo dell'Italia rimane considerevole e i progressi realizzati nello sviluppo delle medie e grandi superfici a libero servizio grocery non sono stati sufficienti a stabilire la capacità produttiva oltre il limite dei 500mila euro per impresa, metà della media europea.

La debolezza della distribuzione al dettaglio italiana è ancora più accentuata nel comparto non alimentare, dove la distanza con l'Europa si manifesta in termini più ampi.

Nel nostro Paese si contano 71,3 imprese per 10mila abitanti del commercio al minuto non alimentare contro le 30,9 dell'Unione Europea dei 15, una densità superiore al doppio di quella media, che ha precise conseguenze sulla soglia di produttività attestata per l'Unione Europea dei 15 a 0,57 milioni di euro e solo a 0,29 milioni per l'Italia.

La capacità produttiva nel retailing non food è di 1,53 milioni per il Regno Unito, 0,94 milioni per la Germania, 0,61 per la Francia.

L'“eccesso” di punti vendita, pur essendo in parte frutto della componente turistica, certamente più importante in Italia e in Spagna che nelle nazioni del Nord Europa, dipende essenzialmente dal limitato sviluppo della grande azienda, sia nel commercio che nell'industria.

Nel nostro Paese è carente l'apporto di organizzazioni distributive di maggiore scala, concentrate nel Centro-Nord e disperse e disarticolate nell'Italia meridionale.

La frammentazione distributiva non indica solo che la piccola impresa ha dovuto colmare un vuoto di offerta della media e grande azienda, ma che una parte significativa dei negozi in attività conseguono risultati di gestione inadeguati e, generalmente, insufficienti a garantire una buona remunerazione del capitale e del lavoro.

Per quale motivo una parte dei lavoratori autonomi del commercio al dettaglio italiano accettano di esercitare attività con ricavi marginali?

In realtà non dispongono di alternative, perché sia all'interno del settore commerciale che all'esterno le occasioni di nuova occupazione sono assai limitate.

Le ristrutturazioni industriali degli anni '70 e '80 non hanno dato il via a un processo di rilancio degli investimenti nell'industria capace di stimolare nuova domanda di forza lavoro, sottraendo occupazione marginale al terziario.

I dati a disposizione mettono in evidenza che il ritardo nel processo di concentrazione del commercio al dettaglio è assolutamente disomogeneo sotto il profilo territoriale, in particolare l'Osservatorio Nazionale del Commercio ha elaborato una stima della quota di mercato della piccola e della Grande Distribuzione alimentare, che offre la possibilità di stabilire un confronto significativo tra Francia, Italia e Lombardia.

Quote di mercato nel dettaglio alimentare - anno 2001

Distribuzione al dettaglio	Francia	Italia	Lombardia
Piccola e media	29,0	51,9	31,6
Grande	71,0	48,1	68,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Insee e Osservatorio Nazionale Commercio

Nel retailing alimentare la Grande Distribuzione, definita dalle tipologie despecializzate a libero servizio (ipermercati, supermercati, discount), detiene una quota del 71,0% in Francia, del 68,4% in Lombardia, del 48,1% sull'intero territorio nazionale.

Questo profondo divario nell'importanza quantitativa del libero servizio grocery tra Lombardia e Italia costituisce la principale ragione del ritardo nazionale rispetto all'Europa.

La diffusione di supermercati, ipermercati, discount in diverse regioni dell'Italia meridionale è talmente limitata da abbassare notevolmente il valore medio nazionale nel confronto con il sistema distributivo dell'Unione Europea.

Anche nel settore non alimentare il processo di modernizzazione sta avvenendo con ritmi ed estensione diverse nelle due grandi aree del Paese, Centro-Nord da un lato e Meridione dall'altro, tuttavia, in questo caso il ritardo rispetto all'Europa riguarda anche le regioni del Nord, tra cui la Lombardia, dove la quota di mercato della Grande Distribuzione è inferiore a quella francese.

Quote di mercato nel dettaglio non alimentare - anno 2001

Distribuzione al dettaglio	Francia	Italia	Lombardia
Piccola e media	72,3	85,0	78,0
Grande	27,7	15,0	22,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Insee e Osservatorio Nazionale Commercio

Nel retailing non alimentare la Grande Distribuzione, definita solo nelle tipologie despecializzate del reparto non food dell'ipermercato, del grande magazzino e del magazzino popolare, detiene una quota del 27,7% in Francia, del 15,0% in Italia, del 22,0% in Lombardia.

Nel grocery è giusto focalizzare l'attenzione sullo sviluppo delle tipologie a libero servizio quale indicatore del processo di concentrazione distributiva, in quanto questi format sono leader di mercato e nel complesso assorbono la parte preponderante delle vendite, ma in tutti gli altri segmenti del non alimentare l'offerta non si esaurisce nelle tipologie del libero servizio.

Il ritardo della distribuzione al dettaglio non alimentare italiana e nella fattispecie anche lombarda viene "misurato" dalla differenza tra il 27,7% della Francia e il 22,2% della Lombardia, ma questo indicatore non esaurisce i termini di confronto.

I dati disponibili sulle vendite della Grande Distribuzione sono limitati solo a una parte dell'offerta commerciale su grande scala, alle tipologie del libero servizio, che spesso non sono adatte alla distribuzione di prodotti non alimentari complessi o molto segmentati per stili di vita e di consumo.

Una più accurata registrazione a livello europeo dei dati inerenti le grandi superfici specializzate, le reti a succursali e il franchising potrebbe offrire l'opportunità di valutare meglio le differenze esistenti all'interno dell'Italia e nel confronto con le altre nazioni europee.

Il concetto di Grande Distribuzione non alimentare deve, quindi, includere le grandi superfici specializzate, le imprese a succursali e i sistemi distributivi in franchising e ogni categoria di prodotto presenta la sua specifica composizione di format come nella tabella seguente.

Struttura del mercato per forma distributiva e tipologia di prodotto

Tipologie di prodotto	Vicinato	Punti vendita specializzati da 150 a 1.500mq	Punti vendita specializzati superiori a 1.500mq	Grandi magazzini e magazzini popolari	Ipermercati e superstore
Profumeria e cosmesi	81,3	4,4	0,0	7,8	6,5
Abbigliamento e calzature	56,1	21,8	4,9	10,6	6,6
Mobili e articoli di arredamento	43,3	37,3	15,3	1,2	2,9
Elettrodomestici e casalinghi	37,4	28,0	19,5	3,9	11,2
Articoli manutenzione casa	45,3	26,6	22,4	0,0	5,7
Articoli multimediali	64,7	17,4	6,3	2,3	9,3
Altri prodotti non alimentari	79,5	8,9	6,1	0,8	4,7

Fonte: Scuola Superiore CTSP 2003

La dicotomia Sud/Centro-Nord, emersa nelle stime delle vendite a cura dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, è confermata dalla lettura dei dati del Censimento delle imprese negli anni 1996-2001.

Ancora una volta è opportuno ribadire che il monitoraggio dell'evoluzione della rete in base alle informazioni del registro delle imprese non riesce a cogliere la reale consistenza del turn over e, come è successo più volte in passato, l'entità di questo processo di razionalizzazione si manifesta solo nel confronto intercensuario.

La comparazione Italia/Lombardia per l'insieme dei punti vendita, sia in sede fissa che su area pubblica, escludendo il comparto della distribuzione di automobili e motociclette, pone in luce una sostanziale diversità nel trend che accompagna l'evoluzione del sistema distributivo.

In Italia il numero degli esercizi aumenta dell'1,2% in cinque anni, passando da 737.799 a 746.899 con un incremento di 9.100 punti vendita.

Se in ogni regione d'Italia si concretizzasse questo tasso di crescita, il processo di concentrazione distributiva risulterebbe così debole da non esplicitare alcun effetto sulla dinamica dello stock di esercizi nel medio periodo.

Fortunatamente questo è vero solo per una parte del territorio, dove la diffusione delle grandi strutture di vendita è così limitata rispetto alle aree del Nord e del Centro da incidere sulla media nazionale.

In Lombardia in realtà si è verificata una diminuzione del numero di punti vendita, che erano 97.105 nel 1996 e sono diventati 96.653 nel 2001, la variazione di segno negativo è contenuta in 452 unità, ma rappresenta una chiara inversione di tendenza rispetto alla situazione dell'Italia nel suo complesso.

La disaggregazione dello stock complessivo nei principali segmenti di prodotto offre una visione più chiara del ruolo che il processo di concentrazione distributiva esplica nelle due aree territoriali considerate.

La classificazione della rete di vendita nelle venti voci prese in esame contempla al suo interno sia le forme distributive, come ipermercati, grandi magazzini e vending, sia i settori merceologici all'interno dei quali non è possibile distinguere tra grandi, medie e piccole superfici specializzate.

La dinamica del numero di esercizi nelle diverse forme distributive e nei diversi ambiti di prodotto è presentata in ordine crescente, dalle voci con maggiore contrazione alle voci con incremento massimo dello stock di punti vendita.

Dinamica della rete di vendita al dettaglio in Italia 1996, 2001

Descrizione	1996	2001	var. ass.	var. %
Alimentari vari	65.889	48.389	-17.500	-26,6
Area pubblica posto fisso	78.453	69.401	-9.052	-11,5
Specialisti alimentari	126.099	120.453	-5.646	-4,5
Vendita diretta	2.803	2.107	-696	-24,8
Non alimentari vari	2.434	1.883	-551	-22,6
Articoli manutenzione casa	36.036	36.026	-10	0,0
Case di vendite all'asta	165	187	22	13,3
Grandi magazzini	678	716	38	5,6
Ipermercati	208	316	108	51,9
Vending	1.427	1.948	521	36,5
Articoli usati	2.802	3.355	553	19,7
Vendite per corrispondenza	756	1.530	774	102,4
Surgelati	4.447	5.608	1.161	26,1
Supermercati	6.730	7.941	1.211	18,0
Area pubblica itinerante	23.705	25.256	1.551	6,5
Abbigliamento e calzature	139.271	142.465	3.194	2,3
Minimercati	13.998	17.466	3.468	24,8
Salute e Bellezza	35.193	39.581	4.388	12,5
Beni durevoli per la casa	63.456	68.448	4.992	7,9
Articoli multimediali	47.644	56.375	8.731	18,3
Altri prodotti n.c.a.	85.605	97.448	11.843	13,8
Totale	737.799	746.899	9.100	1,2

Fonte: Censimenti Istat

È ragionevole ipotizzare che la contrazione del numero di esercizi sia un indicatore del più intenso processo di razionalizzazione indotto dallo sviluppo della Grande Distribuzione, sia nelle formule del libero servizio che in relazione alle reti di imprese a succursali o in franchising.

L'area che recupera efficienza

ITALIA			LOMBARDIA		
Descrizione	var. ass.	var. %	Descrizione	var. ass.	var. %
Alimentari vari	-17.500	-26,6	Alimentari vari	-1.604	-23,8
Area pubblica posto fisso	-9.052	-11,5	Specialisti alimentari	-1.381	-8,8
Specialisti alimentari	-5.646	-4,5	Abbigliamento e calzature	-930	-4,7
Vendita diretta	-696	-24,8	Area pubblica posto fisso	-428	-3,9
Non alimentari vari	-551	-22,6	Articoli manutenzione casa	-129	-3,8
Articoli manutenzione casa	-10	0,0	Non alimentari vari	-65	-24,7
			Vendita diretta	-58	-14,8
			Minimercati	-22	-1,2

In Lombardia l'elenco dei settori e delle tipologie di vendita che recuperano efficienza è più lungo di quello osservabile per l'Italia, ma quello che più conta cambiano i tassi di riduzione, la graduatoria delle voci e la stessa identificazione dei settori.

La rete di vendita di Abbigliamento e calzature subisce una riduzione dello stock di esercizi del 4,7% in Lombardia a causa della progressiva debolezza della

domanda delle famiglie e, soprattutto, della concorrenza delle grandi superfici specializzate e delle reti di negozi monomarca.

Al contrario nell'insieme del territorio nazionale in questo ambito di prodotto la rete commerciale non solo non si riduce, ma addirittura esprime uno dei più elevati incrementi in valore assoluto.

I minimercati costituiscono l'altra categoria distributiva soggetta nella nostra Regione a contrarsi seppure con un tasso molto contenuto; ciò si verifica perché la consistenza delle forme distributive a libero servizio di maggiore scala, insieme alla loro progressiva diffusione sul territorio regionale, hanno accelerato la fase di declino di questa "tradizionale" tipologia del commercio moderno.

A livello nazionale, nonostante il notevole sviluppo di ipermercati e supermercati nell'Italia globalmente considerata, i minimercati continuano a esprimere un tasso di crescita del 24,8%; il rapporto di forza tra piccola e Grande Distribuzione non ha, infatti, raggiunto nel Mezzogiorno i livelli in grado di determinare l'obsolescenza delle piccole superfici a libero servizio.

Accanto alle differenze è opportuno sottolineare le analogie tra le due aree che riguardano l'ampia diminuzione del numero di punti vendita nei negozi alimentari sia gli esercizi che trattano generi vari, sia gli esercizi a vocazione specializzata.

Le forme distributive moderne

ITALIA			LOMBARDIA		
Descrizione	var. ass.	var. %	Descrizione	var. ass.	var. %
Case di vendite all'asta	22	13,3	Ipermercati	8	13,8
Grandi magazzini	38	5,6	Grandi magazzini	8	6,2
Ipermercati	108	51,9	Case di vendite all'asta	11	44,0
Vending	521	36,5	Surgelati	32	4,8
Articoli usati	553	19,7	Vending	59	17,8
Vendite corrispondenza	774	102,4	Articoli usati	83	22,9
Surgelati	1.161	26,1	Supermercati	86	7,8
Supermercati	1.211	18,0	Vendite corrispondenza	147	74,6

In termini di variazione assoluta le forme distributive moderne contemplate dalla classificazione Ateco evidenziano livelli di crescita intermedi nella graduatoria in ordine crescente dall'area della contrazione a quella dello sviluppo.

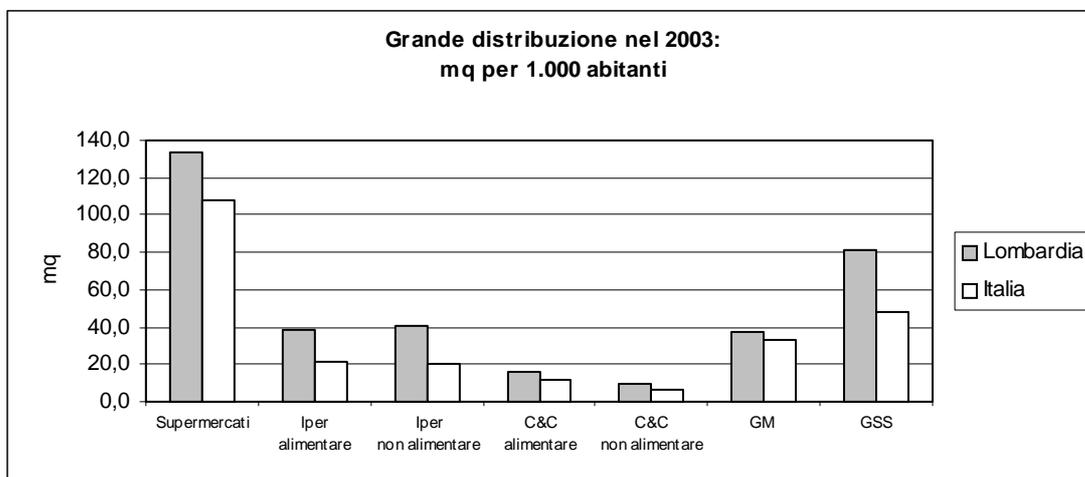
Tale fenomeno è influenzato dalla dimensione del punto vendita e dalla sua maggiore capacità produttiva, che si sostanzia in un volume d'affari medio sensibilmente superiore a quello delle voci che identificano, soprattutto, piccoli negozi.

In Italia gli ipermercati aumentano di 108 unità con un tasso di incremento del 51,9%, quasi quattro volte il livello di sviluppo che contraddistingue la Regione Lombardia; allo stesso modo i supermercati, format "maturo" della distribuzione moderna, sperimentano una variazione nel numero di esercizi di 1.161 unità pari al 26,1% contro il 7,8% della Lombardia.

Al contrario i grandi magazzini, terminologia che identifica anche il format dei magazzini popolari, mostrano una sostanziale stabilità nel numero dei punti vendita, poiché il loro tasso di incremento è contenuto nel 5,6% in Italia e nel 6,2% in Lombardia.

Queste differenze nella configurazione dello sviluppo delle forme distributive moderne prospettano un tasso di crescita del libero servizio alimentare più elevato al Sud che nella nostra Regione, come conseguenza del ritardo del processo di modernizzazione del commercio meridionale e del maggiore spazio di mercato a disposizione.

Le statistiche ufficiali dell'Osservatorio Nazionale del Commercio offrono la possibilità di un confronto solo rispetto ad alcune categorie di Grande Distribuzione, le superfici a libero servizio alimentare, le grandi superfici specializzate secondo la definizione ministeriale.



La dotazione d'offerta di supermercati, rispetto alla domanda potenziale, è di 133mq per mille abitanti in Lombardia rispetto a 108,5mq dell'Italia, il 22,6% in più, valore che giustifica il diverso impatto competitivo di questa formula sul sistema delle piccole superfici a libero servizio, come si è potuto constatare per il trend dei minimercati.

Grande distribuzione specializzata non alimentare nel 2003

Specializzazione di prodotto	Lombardia			Italia		
	n°	SdV	mq per 1.000 abitanti	n°	SdV	mq per 1.000 abitanti
Altri prodotti	5	25.021	2,7	55	170.347	3,0
Apparecchi per illuminazione/materiale	1	1.550	0,2	4	8.093	0,1
Articoli igienico-sanitari/materiali da	6	12.300	1,4	11	23.243	0,4
Articoli sportivi/Attrezzatura campeggi	22	52.816	5,8	44	109.309	1,9
Calzature/Articoli in cuoio	16	32.447	3,6	32	70.440	1,2
Elettrodomestici/Elettronica/Informatica	32	83.734	9,2	119	286.715	5,0
Ferramenta/Bricolage/Giardinaggio	27	97.193	10,7	109	348.128	6,1
Giocattoli/Attrezzature per l'infanzia	7	14.447	1,6	18	37.135	0,6
Mobili/Arredamento/Tessile casa	83	276.520	30,4	351	1.125.634	19,6
Strumenti musicali/Audio-video	2	4.373	0,5	3	8.224	0,1
Tessile/Abbigliamento/Pellicceria	53	142.879	15,7	234	586.293	10,2
Totale	254	743.280	81,6	980	2.773.561	48,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio dati 2003

Analoga superiorità è possibile riscontrare anche nelle altre tipologie a libero servizio, ipermercati compresi, ma merita di essere sottolineato per le sue proporzioni il divario esistente fra le due aree nel format delle grandi superfici specializzate.

In Lombardia si calcolano, infatti, 81,6mq per 1.000 abitanti contro un valore di 48,4mq per 1.000 abitanti per l'Italia nel suo complesso.

La presenza di grandi superfici specializzate è superiore in quasi tutte le tipologie di prodotto e, in particolare, per mobili, arredamento tessile casa, abbigliamento e calzature, elettrodomestici ed elettronica.

La dotazione è quasi doppia in Lombardia rispetto alla media nazionale e questa differenza è suscettibile di influenzare le dinamiche di sviluppo dei piccoli punti vendita, come si può rilevare dalla lettura della tabella che segue.

Consumi in crescita, elevata frammentazione

ITALIA			LOMBARDIA		
Descrizione	var. ass.	var. %	Descrizione	var. ass.	var. %
Area pubblica itinerante	1.551	6,5	Beni durevoli per la casa	312	3,7
Abbigliamento e calzature	3.194	2,3	Salute e Bellezza	403	8,0
Minimercati	3.468	24,8	Area pubblica itinerante	522	19,1
Salute e Bellezza	4.388	12,5	Articoli multimediali	1.131	14,8
Beni durevoli per la casa	4.992	7,9	Altri prodotti n.c.a.	1.363	11,8
Articoli multimediali	8.731	18,3			
Altri prodotti n.c.a.	11.843	13,8			

Nell'elenco dell'Italia si distingue la presenza del settore abbigliamento e calzature, che, pur essendo penalizzato da un andamento sfavorevole della

domanda, esprime un aumento del numero di esercizi, probabilmente reso possibile dall'assenza o scarsa diffusione di grandi superfici specializzate.

I beni durevoli per la casa compaiono in entrambe le aree, ma con tassi di crescita decisamente diversi e tale divario può essere imputato alle stesse ragioni avanzate per l'abbigliamento.

Anche per i settori in crescita è opportuno sottolineare oltre alle differenze anche le analogie, che riguardano i prodotti non altrove classificati e gli articoli multimediali.

Queste reti di vendita trattano articoli come orologi e gioielli (n.c.a.) ed elettronica di consumo, che richiedono assistenza al consumatore e sono avvantaggiati da un trend positivo della domanda.

Da un lato la commercializzazione di questi prodotti non è adatta alle formule del libero servizio, dall'altro il favorevole andamento dei consumi stimola l'attivazione di nuovi esercizi.

1.6. LE DETERMINANTI DELLA CRESCITA

La debolezza e i ritardi del sistema industriale, il vincolo del debito pubblico, l'insufficiente dotazione di infrastrutture materiali, come i trasporti, e immateriali, come l'Amministrazione Pubblica, hanno compromesso la spinta propulsiva della domanda interna.

Lo sviluppo non può che dipendere dalla capacità delle nostre imprese di collocare all'estero servizi e prodotti.

Acquistano priorità gli investimenti nell'industria perché la domanda potenziale di questo settore è al di fuori dei confini nazionali, in aree dove i tassi di crescita sono sensibilmente superiori a quelli interni.

Le attività rivolte prevalentemente alla domanda nazionale, per loro naturale vocazione o per oggettivi limiti strutturali, non possono rimanere estranee al processo di recupero di efficienza, perché il loro output partecipa alla creazione di valore aggiunto delle imprese orientate alle esportazioni, tuttavia non sono loro i principali artefici del rilancio dell'economia italiana.

La politica economica a livello nazionale e a livello locale deve riconoscere questa priorità e individuare gli strumenti di agevolazione più efficaci per stimolare l'accumulazione del capitale nell'industria.

Se l'onere del debito pubblico e le regole imposte dall'Unione Europea limitano l'adozione di incentivi finanziari, fiscali e contributivi, occorre agire nell'ambito del quadro normativo e dell'uso di una risorsa fondamentale quale è il territorio.

Due esempi chiariscono questo concetto.

Una chiara definizione del contratto di franchising e un'attività di controllo e sanzione degli abusi del franchisor possono essere più efficaci per la diffusione di questa formula di collaborazione imprenditoriale delle eventuali agevolazioni finanziarie e fiscali, che potrebbero non rispettare l'esigenza di contenimento della spesa pubblica.

Allo stesso modo una normativa urbanistica, tesa a privilegiare la destinazione delle aree ad attività produttive o di servizio all'industria, può rappresentare un efficace stimolo alla crescita degli investimenti nel settore manifatturiero.

È possibile introdurre semplificazioni amministrative e regole in grado di favorire la crescita delle attività direttamente connesse agli scambi internazionali, ma questo obiettivo non può essere perseguito solo dallo Stato.

È possibile individuare altri soggetti e ampliare l'efficacia delle misure di sostegno, che Regioni, Province e Comuni possono adottare per rafforzare le politiche di sviluppo delle imprese.

I segnali di declino dell'economia italiana indicano che i principali attori della crescita, le imprese, hanno bisogno di questo aiuto, perché da sole non riescono a fronteggiare una concorrenza internazionale sempre più agguerrita.

In questa fase di evoluzione del ciclo economico le Associazioni Imprenditoriali possono svolgere un'essenziale funzione di promozione degli investimenti delle PMI.

Le Associazioni nascono dalla volontà degli imprenditori di riconoscersi come sistema, non esauriscono le loro funzioni nel rinnovo dei contratti collettivi di lavoro e nella rappresentanza sindacale presso le Istituzioni, ma sono luogo privilegiato di scambio e circolazione dei dati e delle informazioni sul mercato.

Nell'attuale scenario economico sono questi soggetti a dover diffondere la cultura della collaborazione imprenditoriale, dell'organizzazione del sistema in reti, dotate di servizi comuni e di risorse sufficienti ad avviare e sviluppare la ricerca e lo sviluppo, il marketing internazionale.

Gli accordi possono essere di natura verticale, una grande impresa franchisor e un sistema di piccole imprese franchisee, oppure di natura orizzontale, quando si instaurano tra piccole e medie imprese appartenenti allo stesso settore di attività

e coinvolgono, al limite, aziende ubicate nello stesso distretto industriale e commerciale.

L'obiettivo è identico, raggiungere una massa critica, una soglia di volume di affari tale da assorbire i costi di start up degli investimenti finalizzati ad aumentare in maniera stabile i ricavi e a ridurre, in maniera altrettanto stabile, i costi di produzione e distribuzione.

Tutte le funzioni aziendali possono essere coinvolte in questo difficile processo di riorganizzazione: acquisti, logistica, marketing, finanza e controllo, ma due sono le attività prioritarie, il marketing internazionale e la ricerca e sviluppo.

Gli accordi orizzontali e verticali nell'industria offrono l'opportunità di superare in breve tempo i limiti della frammentazione produttiva, uno dei più seri ostacoli alla proiezione sui mercati esteri.

Partner essenziali di queste reti di collaborazione imprenditoriale sono le banche, le università, le società di consulenza.

La relazione tra questi soggetti e i sistemi integrati di piccole e medie imprese deve essere sistematica per garantire un flusso di capitali di credito adeguato, sostenere la funzione ricerca e sviluppo con competenze tecniche e scientifiche di prim'ordine, assicurarsi consulenza di elevato valore aggiunto per il marketing internazionale.

I progetti di collaborazione imprenditoriale trovano ambito ideale di gestazione nelle Associazioni Imprenditoriali e nelle Associazioni di Categoria, perché in queste sedi gli operatori economici sono abituati a confrontarsi e a scambiare le loro idee sui problemi sindacali, normativi ed economici delle loro aziende.

Sono gli stessi imprenditori, nella loro veste di presidenti e consiglieri dell'Associazione, a promuovere la cultura di un nuovo modo di fare impresa, consapevoli che gli accordi di collaborazione imprenditoriale sono necessari per affrontare le nuove sfide dell'ambiente mercato.

Esaurita la fase di gestazione e avvio del progetto, la nuova organizzazione economica inizia il suo percorso di vita e diventa un soggetto autonomo, che può partecipare alla vita dell'associazione, ma non si identifica con essa.

L'integrazione delle piccole e medie imprese in distretti industriali organizzati o in sistemi di integrazione verticale con la grande e media industria è un tipo di innovazione di carattere organizzativo, che ha il pregio di essere implementata più rapidamente dell'innovazione di prodotto e processo, realizzabile nei settori ad alta intensità di capitale o in attività ad alto contenuto tecnologico.

Il potenziamento di questo tipo di attività produttive è un obiettivo di lungo periodo, necessario per migliorare la posizione competitiva dell'Italia nel mercato globale, ma non raggiungibile in poco tempo.

Rinnovare i prodotti e i processi di produzione nei settori high-tech e nelle imprese ad alta densità di capitale è una vocazione che le grandi e medie imprese italiane possono sviluppare autonomamente.

Hanno le competenze e le risorse organizzative per progettare e implementare le strategie di sviluppo, possono fornire alle Aziende di Credito garanzie reali di solvibilità e ricorrere al mercato dei capitali, che nel nostro Paese continua ad essere sostenuto dal risparmio delle famiglie, nonostante le delusioni prodotte dalla bolla speculativa dei primi anni del decennio in corso e dal rischio di un deprezzamento troppo repentino e profondo del dollaro.

Al contrario le piccole imprese incontrano serie e crescenti difficoltà nell'accesso al credito, documentate anche dai sondaggi svolti nell'ambito della ricognizione sul settore della Distribuzione Intermedia.

I soggetti istituzionalmente preposti a questa funzione, banche e assicurazioni, dispongono dei mezzi per sostenere gli investimenti in ricerca e sviluppo e nel marketing internazionale, ma il loro problema principale è riconoscere e valutare gli impieghi più sicuri e redditizi, verificando la solvibilità delle imprese industriali e l'affidabilità dei progetti di sviluppo.

Le reti integrate sono l'unico strumento a disposizione delle piccole e medie imprese per offrire sufficienti garanzie reali e, nello stesso tempo, dotarsi di quelle competenze tecniche indispensabili per conferire validità commerciale ai programmi di investimento.

La carenza di medie e grandi imprese si è rivelata un carattere patologico del nostro sistema di offerta, comune a tutte le attività e a tutti i segmenti di prodotto.

Le reti di collaborazione imprenditoriale devono essere realizzate, quindi, nell'industria, nell'artigianato, nel commercio, senza trascurare la possibilità di orientare il grado di concentrazione anche nel settore dei servizi di consulenza.

Il Governo nazionale e locale deve, tuttavia, indirizzare la politica economica verso l'obiettivo prioritario di accelerare la costituzione di queste reti nel settore industriale, consapevole che gli investimenti e l'occupazione non possono essere più sostenuti soltanto dallo sviluppo delle attività del terziario.

1.7. LE PRIORITÀ DELLA POLITICA ECONOMICA REGIONALE

Il ritardo dell'Italia nell'evoluzione della sua rete commerciale all'ingrosso e al dettaglio può essere colmato in tempi più brevi e con risultati migliori, solo se il settore non dovrà più farsi carico, come in passato, del compito di assorbire la forza lavoro espulsa dall'industria.

Una duratura ripresa degli investimenti nella produzione rivolta ai mercati esteri è destinata, infatti, a offrire nuove occasioni di lavoro dipendente nell'industria, allentando la pressione dell'offerta di lavoro sul commercio.

La lettura dei dati del Censimento delle imprese a livello nazionale segnala che il numero dei punti vendita all'ingrosso e al dettaglio è aumentato e, purtroppo, questa crescita non riguarda solo attività con capacità produttiva sufficiente, coinvolge anche le imprese marginali, che attivano un punto di vendita come unica alternativa alla disoccupazione.

Molte piccole imprese del commercio possono recuperare efficienza nei sistemi distributivi integrati, ma questa strada non può essere percorsa dalle aziende marginali.

In queste condizioni non ci si può meravigliare se le organizzazioni del piccolo commercio chiedono di rallentare la diffusione delle grandi strutture di vendita e se, d'altro canto, alcune Amministrazioni Regionali si preoccupino dell'impatto occupazionale che lo sviluppo della Grande Distribuzione esercita sul tessuto commerciale tradizionale.

Le decisioni di politica commerciale, affidate quasi interamente alle Regioni, non possono essere assunte in un'ottica settoriale, trascurando le relazioni esistenti con l'industria e senza prestare la dovuta attenzione al comportamento del mercato del lavoro.

Il regime degli orari e dei prezzi, l'uso del territorio per gli insediamenti commerciali non sono indipendenti da una valutazione sull'allocazione ottimale delle risorse.

Se l'obiettivo della politica economica regionale è lo sviluppo, qual'è il beneficio di provvedimenti volti ad accelerare la concentrazione distributiva, rinunciando a più efficaci misure di stimolo della ricerca e di sostegno alle esportazioni?

Se le aree industriali dismesse possono ospitare università, centri di ricerca, attività di consulenza, produzioni tecnologicamente avanzate, perché continuare a vederle sempre e soltanto come possibili sedi di centri commerciali?

Nel primo caso il sistema economico recupera efficienza nel suo apparato distributivo, favorendo una riallocazione del capitale e del lavoro dalla piccola alla grande impresa commerciale e conseguendo l'obiettivo della crescita zero dell'occupazione.

Nel secondo caso aumenta la dotazione di capitale e di lavoro nell'industria che vende all'estero, in un mercato destinato a crescere e, quindi, a moltiplicare le occasioni di investimento e di nuove assunzioni.

L'impatto occupazionale dei parchi tecnologici non ha confronto con quello di un centro commerciale, perché nuovi posti di lavoro nella ricerca e nei servizi all'industria costituiscono la base di una crescita duratura del fatturato in grado di alimentare nuova domanda di lavoro.

Il Governo Regionale, quale sia l'ambito territoriale di pertinenza, deve assumere la riqualificazione della base industriale come obiettivo prioritario della sua politica economica e orientare gli strumenti di intervento a sostegno degli investimenti e dell'occupazione nei distretti industriali, nei sistemi verticali integrati fra grande e piccola azienda produttiva.

I provvedimenti finalizzati a controllare il tasso di sviluppo della Grande Distribuzione dovrebbero essere esaminati in funzione del tasso di crescita degli investimenti e dell'occupazione nell'industria e nei servizi collegati.

Politica industriale e politica commerciale non sono indipendenti l'una dall'altra per due ragioni.

La più importante riguarda il comportamento del mercato del lavoro, che, nonostante i progressi compiuti con la revisione del quadro normativo e il contenimento delle richieste di aumenti salariali, continua ad essere debole e a non sostenere la domanda interna in un Paese, che non può contare né sulla crescita della spesa pubblica, né su un aumento della produttività e del salario.

La seconda ragione attiene l'uso del territorio, perché lo spazio non è una risorsa illimitata e non può essere concesso indifferentemente all'uno o all'altro dei due possibili impieghi.

I parchi tecnologici sono una valida alternativa ai centri commerciali non solo per il migliore impatto sul mercato del lavoro, ma anche in ragione di minori effetti negativi sull'ambiente e sulla mobilità, perché inducono flussi di traffico non direttamente associati alla logistica delle merci.

L'accesso attraverso le reti di trasporto ferroviario può rappresentare un vantaggio localizzativo destinato a ridurre l'impatto sulla congestione del traffico automobilistico e sull'inquinamento atmosferico.

1.8. L'INNOVAZIONE DEL COMMERCIO

Nel quadro di una politica economica regionale orientata allo sviluppo e all'utilizzo ottimale delle limitate risorse ambientali a disposizione il tasso di crescita della Grande Distribuzione dovrebbe dipendere dal tasso di crescita degli investimenti e dell'occupazione nell'industria e, segnatamente, in tutte le attività orientate all'esportazione.

La Grande Distribuzione è autonoma nella capacità di finanziare l'espansione della propria rete di vendita e di diffondere nelle varie filiali le competenze manageriali e professionali che possiede, è stimolata ad attuare questa politica dalla debolezza della domanda interna e dalle sinergie fra l'investimento commerciale e l'investimento immobiliare.

In assenza di un'azione di controllo del tasso di crescita della Grande Distribuzione, le sue decisioni potrebbero esercitare effetti negativi sulle possibilità di indirizzare le risorse a disposizione verso i settori più promettenti dal punto di vista degli investimenti e della crescita occupazionale, determinando un insoddisfacente utilizzo dello spazio disponibile con costi sociali più elevati.

L'innovazione non è una pertinenza esclusiva delle grandi strutture di vendita e un'impresa moderna non è necessariamente un'impresa di grande scala.

Se l'evoluzione del commercio non può essere affidata unicamente all'ipermercato, alla grande superficie specializzata, al superstore, è necessario promuovere lo sviluppo delle medie e delle piccole imprese.

Non si tratta di un sostegno finanziario garantito da sussidi statali o regionali, impossibile nell'attuale quadro di finanza pubblica, ma di uno stimolo organizzativo, esercitato in collaborazione con le Associazioni Imprenditoriali.

In questa prospettiva possono essere concepiti nuovi interventi, che nascono nel mondo delle Associazioni di Categoria e delle Associazioni Territoriali e che evolvono in organizzazioni economiche in grado di procedere autonomamente:

- ✓ La riqualificazione dei centri commerciali naturali può favorire l'integrazione delle piccole attività del commercio e dell'artigianato con le medie strutture di vendita.

In questo sistema le aree industriali dismesse, disponibili nelle zone centrali, possono ospitare format e attività complementari a quelle esistenti.

- ✓ Le azioni volte a divulgare la cultura del franchising nel commercio italiano possono trovare naturale ambito di sviluppo nel sistema associativo, che promuove la nascita di nuovi franchisor e l'incontro con i potenziali franchisee.
- ✓ Gli accordi all'interno della Distribuzione Intermedia tra imprese dello stesso settore consentono a queste reti commerciali di dotarsi degli strumenti necessari a stabilire una relazione di assistenza completa ai propri dettaglianti.
- ✓ Progettare e realizzare i distretti commerciali all'ingrosso per i prodotti alimentari che consentono alle imprese di raggiungere la massa critica sufficiente per attivare servizi comuni nella certificazione della qualità dei prodotti e nello sviluppo del marketing integrato.

1.9. LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA IN LOMBARDIA

La funzione di collegamento tra industria e retailing e tra fornitore e cliente nel sistema di produzione di beni e servizi è sviluppata in Lombardia a tal punto che si può parlare di una vocazione della nostra Regione per questo tipo di attività economica.

Il 30,7% dell'occupazione complessiva nazionale del commercio all'ingrosso è, infatti, localizzato in Lombardia, mentre la quota di addetti alle imprese lombarde sul totale delle imprese nazionali è attestata al 21,5%.

La nostra Regione pesa 1/5 circa sull'insieme dell'occupazione nelle attività di mercato, 1/3 quasi per quelle della Distribuzione Intermedia, a dimostrare che l'esercizio specialistico della funzione ingrosso è una delle "specializzazioni" del nostro sistema economico.

Nell'Unione Europea dei 25 Paesi il valore aggiunto del settore, che contempla al suo interno anche gli intermediari su provvigione, è pari al 47% del valore aggiunto del comparto Commercio e Riparazioni, una quota vicina a quella dell'Italia, 45,7%.

Ma le analogie si fermano qui, perché profonda distanza caratterizza il confronto dell'Italia con Francia, Germania e Regno Unito, Paesi simili per scala demografica e ciclo di sviluppo economico.

In Italia l'offerta del servizio di intermediazione commerciale è decisamente frammentata rispetto a questi tre Paesi con evidenti conseguenze sulla produttività.

Nazioni	Agenti rappresentanti				Distributori ingrosso			
	n° imprese	n° addetti	produttività lavoro (€)	costo lavoro	n° imprese	n° addetti	produttività lavoro (€)	costo lavoro
Francia	40.894	74.800	61.400	42.600	124.177	949.300	53.200	38.600
Germania	36.663	79.000	44.300	25.600	58.179	1.130.800	57.600	37.700
Italia	255.917	333.200	32.600	26.500	163.595	721.500	45.200	30.100
Regno Unito	16.373	67.400	68.900	42.500	99.775	1.169.900	67.500	37.200

Fonte: Eurostat 2001

Gli intermediari su provvigione non superano le 80.000 unità in Francia, Germania e Regno Unito, mentre sono 333.000 circa nel nostro Paese.

Questo significa che all'Italia occorrono cinque volte le risorse della Germania per collegare la produzione con il dettaglio e per collegare la produzione stessa con il sistema delle piccole imprese dell'industria e dei servizi.

Tale inefficienza si riflette in un livello di produttività basso, 32.600 euro con una forbice ristretta tra produttività e costo del lavoro.

La situazione della distribuzione all'ingrosso è meno compromessa nel senso che il numero di imprese varia sensibilmente in tutti e quattro i sistemi nazionali considerati: da 58.000 imprese specializzate in questa funzione della Germania, a 100.000 circa del Regno Unito, a 125.000 della Francia per finire con 164.000 unità in Italia.^(*)

Il grado di concentrazione, il contributo all'occupazione complessiva delle imprese con almeno 20 addetti, è pari a 38% in Italia, soglia alquanto distante dalla media dell'Unione Europea dei 25 Paesi, che è attestata al 65%.

La carenza di imprese medie e grandi si conferma anche in questo caso un carattere patologico del nostro sistema di offerta con dirette conseguenze sull'impiego di forza lavoro, sulla produttività e sul rapporto tra questa e il costo del lavoro.

Nel nostro Paese sono impegnati 721.000 addetti a fronte di una media di un milione di addetti nelle altre nazioni.

La produttività è inferiore del 15% rispetto alla Francia, del 21,5% rispetto alla Germania, del 33% rispetto al Regno Unito.

^(*) Censimento 2001: 154.000

Addetti del 2001: quote % per attività distributiva

Attività	UE 25	Italia	Lombardia
512 - Materie prime agricole	4,1	3,7	2,0
513 - Beni di consumo alimentari	20,2	21,7	10,4
514 - Beni di consumo non alimentari	24,3	32,3	33,3
515 - Beni intermedi	22,4	24,1	22,3
516 - Macchine utensili	20,2	15,5	27,6
517 - Altri beni	8,8	2,7	4,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Eurostat 2001 e Istat 2001

La struttura dell'occupazione per tipologia di attività nei tre sistemi considerati consente di mettere a fuoco alcune peculiarità della Distribuzione Intermedia in Lombardia:

1. La componente dei beni di consumo non alimentari riveste un peso simile a quella nazionale, ma superiore a quello della media europea. Questo risultato potrebbe essere correlato al minor sviluppo della Grande Distribuzione nel commercio al dettaglio non alimentare rispetto ai Paesi del Nord Europa.
2. La specializzazione nei beni strumentali, evidente nel confronto con la Nazione, si manifesta anche nella comparazione con la Media europea dei 25 Paesi. La vocazione manifatturiera della nostra Regione, il suo carattere diversificato, la stessa frammentazione produttiva dell'industria lombarda giustificano un particolare impiego di risorse nella funzione di distribuzione delle macchine utensili e dei beni strumentali in genere.
3. Il più contenuto apporto della Distribuzione Intermedia alimentare è un riflesso della specializzazione nei beni strumentali, una conseguenza dello sviluppo della Grande Distribuzione nel mercato grocery, ma anche l'esito di una politica commerciale poco attenta ai benefici di strutture efficienti nella logistica e nel marketing dei prodotti alimentari deperibili.

Nell'evoluzione del commercio intermedio non si verifica una riduzione dello stock di punti vendita, come invece accade per la distribuzione al dettaglio nell'area Nord del Paese.

Nel periodo intercensuario 1996-2001 gli addetti della Distribuzione Intermedia in Italia aumentano da 686.180 a 737.640 unità per una variazione assoluta di 51.460 addetti pari ad un aumento percentuale del 7,0%.

Addetti

Attività	Italia		Lombardia	
	var. ass.	var. %	var. ass.	var. %
512 - Materie prime agricole	518	1,9	-69	-1,5
513 - Beni di consumo alimentari	-8.291	-5,2	-1.414	-5,6
514 - Beni di consumo non alimentari	24.459	10,3	7.880	11,5
515 - Beni intermedi	22.600	12,7	4.445	9,6
516 - Macchine utensili	29.440	25,8	25.605	68,6
517 - Altri beni	-17.266	-86,6	-6.170	-37,9
Totale	51.460	7,0	30.277	15,3

Fonte: Censimenti Istat 1996-2001

Questa tendenza media nazionale è la sintesi di andamenti differenziati a livello di tipologie di beni commercializzati:

- ✓ Radicale contrazione della forza lavoro nel settore 517-Altri beni, che potrebbe essere dovuta ad una diversa capacità di attribuzione delle unità locali rilevate al settore merceologico di competenza.
- ✓ Stazionarietà o flessione degli addetti nei settori: 512-Materie prime agricole e 513-Beni di consumo alimentari.
- ✓ Crescita al tasso del 10% nei settori: 514-Beni di consumo non alimentari e 515-Beni intermedi.
- ✓ Espansione al tasso di crescita del 25% per il settore 516-Macchine utensili.

La dinamica dell'occupazione in Lombardia assume quasi gli stessi connotati se non per la parte che attiene allo sviluppo del commercio di macchine utensili e macchine per ufficio.

Nell'arco dei cinque anni considerati gli addetti di questo segmento di offerta passano da 37.311 a 62.916 per una variazione assoluta di 25.605 unità pari ad un incremento percentuale del 68,6%.

I beni strumentali svolgono un ruolo trainante della crescita in tutto il territorio nazionale, ma la vocazione manifatturiera della nostra Regione, la stessa concentrazione di attività direzionali spiega come il tasso di crescita sia quasi tre volte quello della media nazionale.

In scala le imprese della Distribuzione Intermedia aumentano da 145.486 a 154.212 per una variazione assoluta di 8.726 unità pari ad un incremento del 5,7%.

Lo sviluppo caratterizza tutte e quattro le classi dimensionali con una certa differenza nella progressione.

Numero imprese 1996-2001

Classi dimensionali	Italia		Lombardia	
	var. ass.	var. %	var. ass.	var. %
0 - 9	7.672	5,5	2.838	10,8
10 - 19	805	8,3	158	6,4
20 - 49	96	2,8	71	6,7
50 e +	153	13,8	58	14,6
Totale	8.726	5,7	3.125	10,3

Fonte: Censimento Istat 1996, 2001

Le microimprese aumentano del 5,5% in Italia e del 10,8% in Lombardia, ma non cresce il numero di addetti impiegati in questa classe.

Il contributo allo sviluppo delle imprese con almeno 50 addetti è importante, poiché ad un tasso di incremento del 14% delle imprese corrisponde un tasso di incremento dell'occupazione di questa classe del 24,1 in Italia, del 43,8 in Lombardia.

Il quadro esplicativo di queste modificazioni strutturali si può così riassumere:

1. L'eccesso di frammentazione del sistema distributivo italiano si riduce in maniera piuttosto modesta grazie alla crescita delle imprese tra 10-19 addetti e, soprattutto, di quelle di almeno 50 addetti.

Il recupero di efficienza non è visibile tanto nella contrazione del numero di microimprese quanto nel loro progressivo indebolimento, che si riflette nella necessità di ridurre un organico di per sé stesso limitato.

2. La diffusione delle grandi superfici a libero servizio nel grocery e l'importanza della Grande Distribuzione nel mercato di beni deperibili è probabilmente il principale artefice delle difficoltà delle materie prime agricole e dei generi alimentari, che sperimentano una flessione del numero delle imprese e dei redditi.
3. Il considerevole incremento di operatori nella Distribuzione Intermedia di beni di consumo non alimentari è in parte correlato alla più lenta crescita della Grande Distribuzione non food in Italia, ma anche alla crescente penetrazione dell'industria straniera sul mercato italiano e, quindi, alla diffusione di reti commerciali controllate da produttori stranieri.
4. L'interesse che il nostro Paese riveste per i produttori stranieri e, quindi, lo sviluppo degli investimenti dell'industria di beni intermedi a partire dagli anni '90 si accorda con il profilo di espansione delle attività commerciali in questo segmento.

Un parco clienti composto da tante piccole unità produttive dell'industria costituisce, infatti, terreno ideale per la crescita delle piccole imprese della Distribuzione Intermedia.

5. Nel comparto dei beni strumentali e, in particolare, in Lombardia le politiche di espansione dell'industria straniera e la necessità di raggiungere in modo capillare tante piccole imprese, una diversa dall'altra, ha stimolato in misura particolarmente accentuata gli investimenti nella Distribuzione Intermedia di macchine utensili e macchine per ufficio.

I MODELLI DI DISTRIBUZIONE

La Distribuzione Intermedia si confronta con la concorrenza orizzontale della Grande Distribuzione e con la concorrenza verticale della grande industria; la natura e l'intensità di questi meccanismi competitivi variano in funzione del prodotto trattato e, in particolare, in relazione al ruolo della marca industriale e del servizio di assistenza al cliente.

Nei mercati caratterizzati dal brand del produttore e dalle complessità del prodotto, che comporta assistenza prima a dopo la vendita, la distribuzione in esclusiva costituisce il modello più adatto di relazione tra produttore e distributore.

È la formula più congeniale alla distribuzione di orologi, macchine utensili, elettronica di consumo, apparecchiature medicali, articoli tecnici per l'industria, etc., etc..

Nei mercati contraddistinti dall'importanza della logistica e dalla flessibilità negli acquisti, più che dal marchio di produzione e dall'assistenza alla clientela, il modello prevalente è la distribuzione senza accordi di esclusiva con il fornitore.

Questo modello è radicato nel commercio all'ingrosso di carta, abbigliamento, giocattoli, articoli sportivi, acciai e di materiale edile.

In entrambe le tipologie di mercato e, quindi, di organizzazione del canale distributivo operano meccanismi competitivi più incisivi del passato, che stimolano i distributori ad investire in beni strumentali, formazione, logistica per qualificare la funzione di intermediazione.

Le aziende con meno di nove addetti hanno difficoltà ad accrescere queste spese e ad acquisire all'esterno le competenze necessarie a migliorare il loro servizio di intermediazione.

Questa difficoltà costituisce un vero e proprio handicap competitivo, che impedisce loro di aumentare i ricavi e li costringe a perseguire l'unica strada

della riduzione dei costi di gestione con negative conseguenze sull'efficienza del servizio:

A) Nella distribuzione in esclusiva non operano organizzazioni in grado di bilanciare il potere contrattuale dell'industria e, quindi, i vincoli nelle decisioni di acquisto e gli accordi di promozione delle vendite costituiscono una strada obbligata.

L'attività di intermediazione è competitiva rispetto all'esercizio integrale della funzione di ingrosso da parte del produttore, se il distributore è più efficiente nel trasferire alla clientela competenza sul prodotto e qualificati servizi per vendere.

B) Nella distribuzione indipendente il potere di mercato del produttore o della Grande Distribuzione è superiore a quello della piccola e media impresa e i distributori restano competitivi, se la loro funzione di intermediazione subisce una radicale metamorfosi secondo diverse modalità:

- accordi orizzontali di distribuzione con altri grossisti;
- integrazione della funzione di dettaglio;
- integrazione della funzione produttiva.

Nel commercio di alimenti deperibili sono strategiche le flessibilità negli acquisti e l'efficienza logistica, il potere contrattuale con i fornitori è rilevante, la competizione è indotta dallo sviluppo della Grande Distribuzione.

Il modello vincente è il distretto commerciale, una particolare forma di integrazione orizzontale che lascia le imprese autonome e non modifica la loro dimensione, ma favorisce investimenti comuni per dotarsi dei servizi e del know-how necessari a ridurre i costi di acquisto e a rendere più efficace l'azione di promozione delle vendite.

Nella distribuzione di articoli di manutenzione della casa il potere della marca non è così elevato da orientare gli accordi di distribuzione sul modello monomarca.

Il distributore resta competitivo se sviluppa accordi orizzontali di distribuzione e fidelizza la clientela con l'adozione del modello organizzativo del franchising.

In tutti i casi considerati il distributore sopperisce al limite della sua minore forza contrattuale con l'industria o la Grande Distribuzione, attivando risorse che gli consentano di:

- ✓ investire nell'ampliamento della propria capacità logistica;
- ✓ assumere personale qualificato;

- ✓ dotarsi di servizi e competenze sufficienti a promuovere le vendite della propria clientela.

Questo è il motivo per cui l'osservatorio della Distribuzione Intermedia è orientato a monitorare periodicamente gli investimenti del settore e le sue relazioni con il credito, la formazione e i fornitori di servizi.

La relazione con questi soggetti è, infatti, strategica per il successo e la crescita delle imprese della Distribuzione Intermedia con almeno 10 addetti, soglia al di sotto della quale diventa problematico garantire la possibilità di accumulare del capitale.

La Distribuzione Intermedia può contribuire in misura rilevante alla modernizzazione del commercio, perché il nucleo delle medie aziende attive nel settore ha i mezzi finanziari e le capacità professionali per costituirsi in rete e disporre del know-how e dei servizi necessari a rendere concorrenziale il proprio servizio di intermediazione.

Esiste, quindi, un'alternativa alle reti commerciali monomarca dell'industria o alla distribuzione a libero servizio, specializzata o despecializzata che sia, che consiste nell'impiego del gioco cooperativo secondo le modalità e l'intensità richieste dalla concorrenza e dalla domanda nello specifico mercato di riferimento.

Distretti commerciali, accordi orizzontali di distribuzione tra grossisti, franchising rappresentano le strade in cui la collaborazione imprenditoriale si può sviluppare e alle Associazioni Imprenditoriali compete il ruolo di promuovere questo gioco cooperativo, creando le occasioni di un confronto sistematico tra gli associati sulle prospettive del proprio business.

L'Osservatorio della Distribuzione Intermedia, giunto al suo 3° anno di attività e articolato in due fasi di monitoraggio del mercato (Luglio e Gennaio), è uno strumento concepito e sviluppato per contribuire a questa esigenza di riflessione.

2. OSSERVATORIO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA IL QUADRO GENERALE

2.1. METODOLOGIA

L'universo di riferimento dell'analisi è costituito dalle imprese del commercio all'ingrosso ubicate in Lombardia, appartenenti ai gruppi della classificazione ATECO '91 dalla voce 51.21 alla 51.70, che occupano almeno quattro addetti.

Le informazioni provengono dal Censimento delle Imprese condotto dall'Istat nel 2001 che ha censito 10.126 aziende, un universo più vasto rispetto a quello utilizzato lo scorso anno, data base Aida.

Nel data base Istat è meglio rappresentata la classe delle piccole imprese, alla quale invece la fonte Aida dedicava minor peso.

A partire dall'universo di riferimento, è stato necessario determinare la dimensione ottimale del campione (n) su cui effettuare le interviste.

Come nella passata edizione della *survey*, la variabile scelta come riferimento per la determinazione dell'ampiezza campionaria è il numero di addetti delle imprese distributrici.

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, $Cv(\bar{y})$ rappresenta invece l'errore di campionamento relativo.

Fissando l'errore di campionamento che si è disposti a tollerare al livello del 5%, e calcolando la media e la deviazione standard della variabile "numero di dipendenti", si ottiene che il campione ottimale ha ampiezza pari a 420 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 400 unità.

Per meglio considerare le peculiarità e le criticità delle varie classi della Distribuzione Intermedia, si è proceduto alla stratificazione del campione in gruppi omogenei, analogamente a quanto effettuato l'anno scorso.

Le sottopopolazioni in cui è stato ripartito il campione sono 12, 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 commercializzati (commercio all'ingrosso di beni di consumo, suddivisi in alimentari e non alimentari, di beni di investimento e intermedi).

La suddivisione efficiente dell'ampiezza campionaria calcolata tra i vari strati è effettuata in base al 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 .

Il campione ottimale sul quale sono state effettuate le indagini possiede una dimensione complessiva di 252 unità.

È stato, infatti, necessario ridurre ad un terzo la dimensione originaria della terza classe di addetti, le imprese di grandi dimensioni, per escludere le aziende controllate dall'industria al di fuori del campo di indagine.

L'elenco degli operatori a cui trasmettere il questionario è stato elaborato grazie alla collaborazione delle Associazioni di Categoria della Distribuzione Intermedia aderenti all'Unione CTSP di Milano.

2.2. LA RILEVAZIONE DI LUGLIO 2004

L'indagine presso le imprese della Distribuzione Intermedia in Lombardia è stata condotta nel mese di Luglio del 2004 e le interviste hanno coinvolto circa 250 imprese del settore.

La situazione appare leggermente migliore rispetto a quella evidenziata nella scorsa edizione della survey e la sensazione che domina le risposte è di una grande cautela, sintomo della profonda incertezza diffusa tra gli operatori del settore sulle prospettive del ciclo economico.

Questa sensazione si riflette nei risultati del sondaggio orientando le imprese verso l'opzione di risposta "stabile": rispetto all'anno scorso diminuisce fortemente, ad esempio, la percentuale di aziende che riesce a ridurre i prezzi di vendita, mentre si assiste ad un notevole incremento di coloro che hanno mantenuto tali prezzi stabili e non si aspettano modifiche nei prossimi sei mesi.

In generale, poi, è particolarmente frequente il giudizio di aumento nei prezzi di acquisto praticati dai fornitori e forti spinte inflazionistiche si sono evidenziate in particolare nei settori in cui il peso delle materie prime è più rilevante.

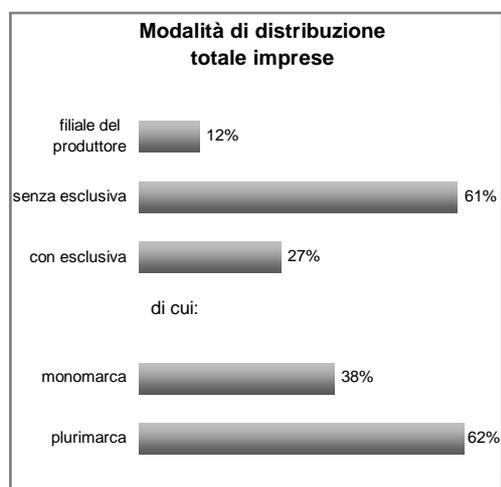
Valutazioni di segno negativo caratterizzano l'andamento dei volumi d'acquisto e di vendita, tuttavia si nota un leggero miglioramento nelle tendenze riscontrate rispetto alla survey di Luglio 2003.

Anche in relazione al quadro occupazionale si profila una situazione leggermente più favorevole, poiché le imprese della Distribuzione Intermedia sono riuscite a limitare l'espulsione di manodopera pur in un contesto macroeconomico certamente non facile.

La situazione di difficoltà si ripropone nell'analisi delle aree di investimento, poiché le imprese si concentrano maggiormente sulle spese a breve termine, guardando con molta cautela agli investimenti di più ampia durata. Inoltre, come già emerso nel 2003, si rafforza la tendenza a non incrementare il volume della spesa rispetto al passato.

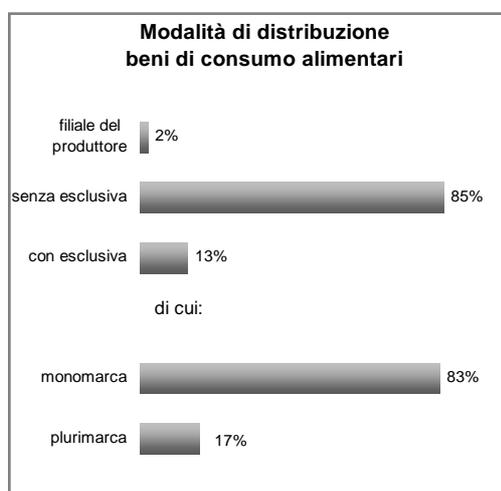
CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA IN LOMBARDIA: MODALITÀ DI DISTRIBUZIONE E FUNZIONI COMPLEMENTARI, INTERSCAMBIO CON L'ESTERO

Una parte del sondaggio è volta a delineare le caratteristiche principali nella Distribuzione Intermedia in Lombardia in relazione alle modalità di commercializzazione dei prodotti e alle funzioni complementari svolte.

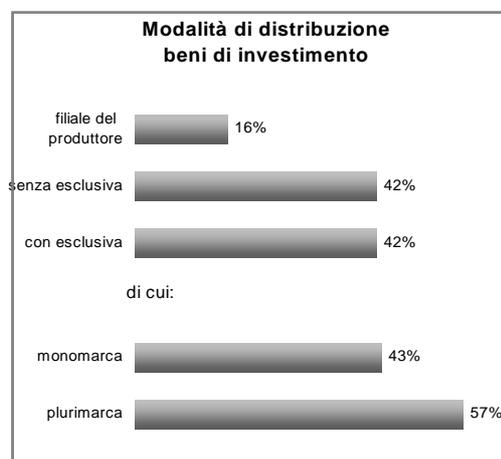


Le imprese sono diversificate in base alla modalità di distribuzione: oltre il 60% esercita l'attività di distribuzione senza accordi di esclusiva con l'industria, il 12% costituisce una filiale di distribuzione del produttore, mentre il 27% opera con vincoli di esclusiva con l'azienda produttrice. Di quest'ultima quota, poi, più del 60% lavora nell'ambito di esclusive plurimarca, mentre la restante parte commercializza i prodotti secondo accordi monomarca.

I rapporti con il fornitore variano a seconda della tipologia di beni intermediati: i legami con l'industria produttrice sono deboli nell'ingrosso di beni alimentari, dove non sono presenti filiali di distribuzione del produttore. La bassa quota di imprese che opera con esclusiva, solo il 13%, si occupa prevalentemente di distribuzione monomarca.

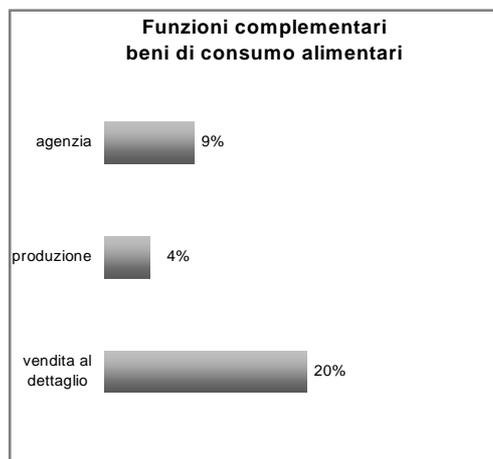
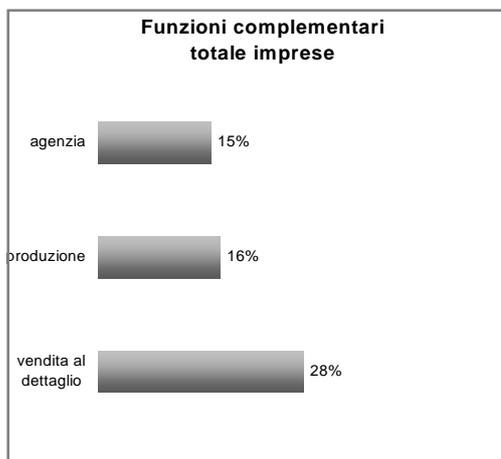


Nei beni di investimento, al contrario, prevalgono accordi distributivi con il produttore e circa il 60% degli operatori distribuisce con esclusiva o è filiale di distribuzione del produttore. Le altre due classi merceologiche presentano modelli in linea con il totale delle imprese.

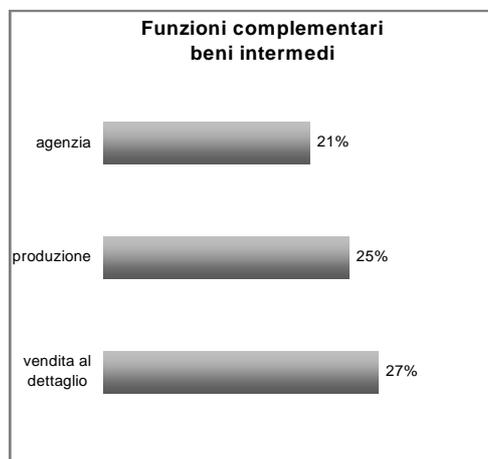
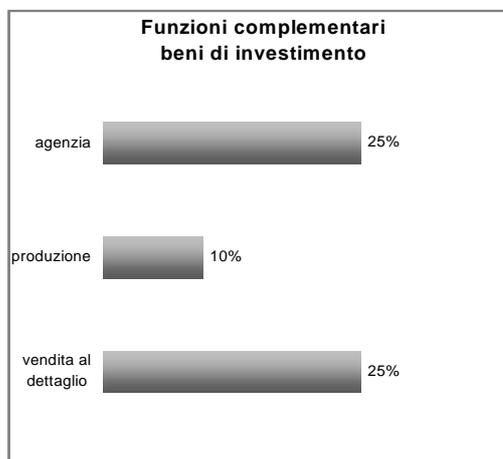


Il 60% degli intervistati ha dichiarato di svolgere funzioni complementari e, tra questi, la maggior parte esercita l'attività diretta di vendita al dettaglio.

Nel sistema dei beni di investimento è diffusa anche l'attività di agenzia e rappresentanza, mentre solo una piccola parte degli operatori si occupa di produzione.



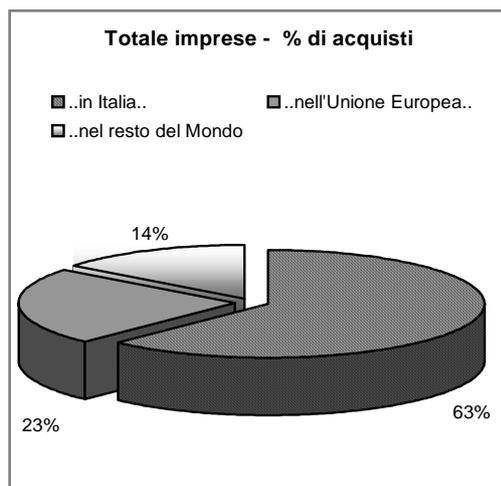
Lo svolgimento di funzioni complementari è invece poco diffuso tra gli operatori che commercializzano beni di consumo alimentare, solo il 30% degli intervistati.



Considerando l'interscambio con l'estero, i risultati della rilevazione evidenziano un discreto grado di apertura internazionale dal lato degli acquisti.

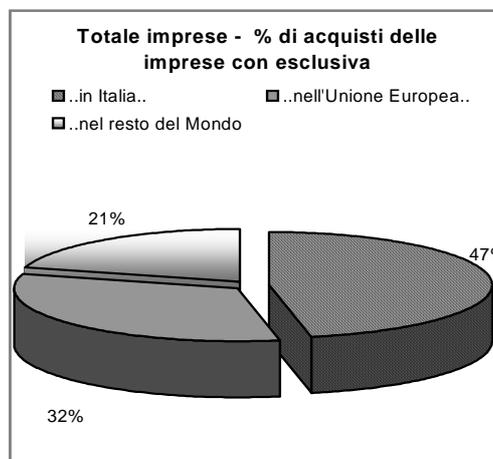
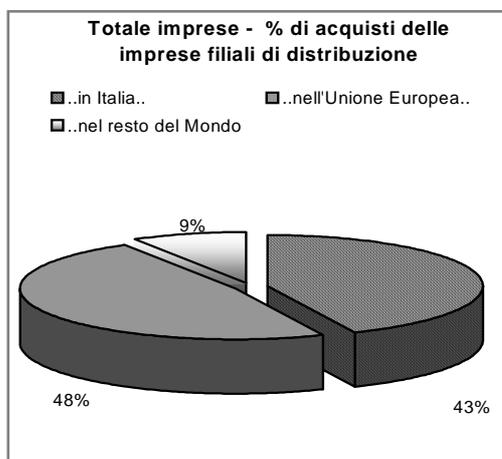
Circa il 40% degli approvvigionamenti sono soddisfatti da fornitori esteri, di cui il 23% nell'Unione Europea e il 14% al di fuori.

La situazione è uniforme a seconda della tipologia dei beni intermediati, mentre esiste una correlazione diretta tra dimensione delle imprese e scambi internazionali.

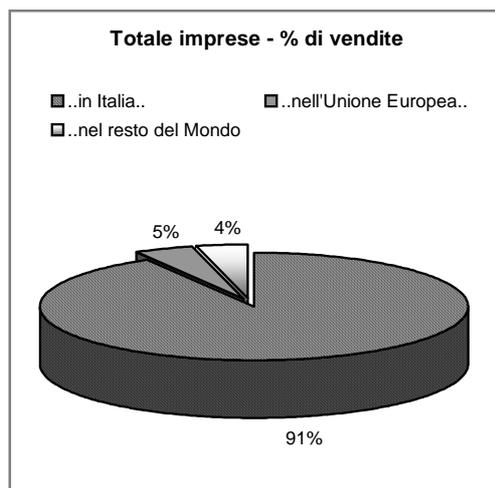


L'incidenza delle importazioni sugli acquisti è particolarmente elevata nelle imprese che operano secondo accordi di esclusiva con i produttori.

Le filiali italiane di produttori stranieri ovviamente acquistano solo dalla casa-madre estera, ma le reti autonome indicano che il 50% dei loro acquisti proviene da fornitori che risiedono al di fuori del territorio nazionale.



L'incidenza delle esportazioni sul totale delle vendite continua ad essere modesta, sia perché una cospicua parte degli operatori è concessionario di una rete commerciale diretta da produttori stranieri, sia perché molte piccole imprese non riescono da sole a gestire l'attività di ricerca di nuovi sbocchi di mercato e di promozione dell'export.



IL QUADRO CONGIUNTURALE

In questa seconda edizione della survey è possibile considerare le informazioni anche secondo la dimensione temporale, analizzando le differenze rispetto ai risultati della rilevazione di Luglio del 2003. Per evidenziare meglio i termini del confronto è stata costruita, per le principali variabili, una statistica di sintesi, saldo tra le percentuali di risposte "in aumento" e le percentuali di risposte "in diminuzione".

Le tendenze del quadro congiunturale fanno riferimento ai volumi degli acquisti e delle vendite, ai prezzi, alle decisioni sui livelli occupazionali e sugli investimenti.

Dall'indagine emerge un quadro congiunturale in leggero miglioramento rispetto all'anno scorso, tuttavia le imprese sono caute e gli operatori manifestano ancora una profonda incertezza sulle prospettive del ciclo economico.

I prezzi – Anche quest'anno la rilevazione pone in evidenza l'aumento dei prezzi di acquisto. Circa il 60% delle imprese intervistate ha sopportato, nei propri rifornimenti, prezzi più elevati nel corso degli ultimi 12 mesi. E solo leggermente più bassa risulta la percentuale di coloro che si aspettano un nuovo incremento nei prossimi sei mesi.

Andamento dei prezzi

TOTALE IMPRESE

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	60%	10%	30%	39%	21%	40%
Prossimi 6 mesi	43%	6%	51%	27%	13%	60%

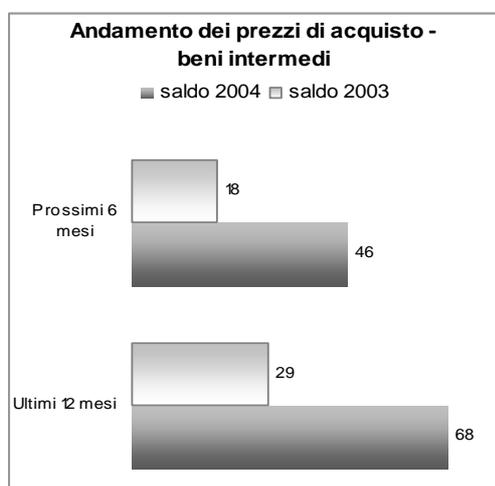
Il saldo, la differenza tra il numero di soggetti che indicano una tendenza inflazionistica e il numero di soggetti che evidenziano una tendenza deflazionistica, è aumentato rispetto al 2003, quale effetto della minore percentuale di risposte "in diminuzione", rispetto alla percentuale di risposte definite nell'area della stabilità.



Analogo profilo dei risultati si osserva nelle aspettative a sei mesi.

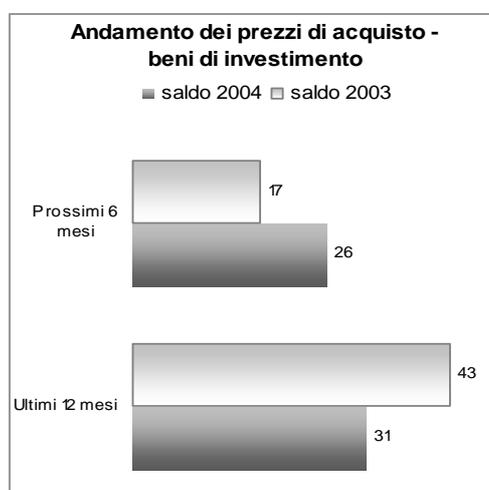
Nel dettaglio per tipo di merceologia considerata gli incrementi maggiori nella statistica di sintesi si sono osservati per le imprese impegnate nel commercio dei beni intermedi, sia relativamente all'andamento dei prezzi nei passati dodici mesi che riguardo alle aspettative per i prossimi sei. L'incremento sperimentato è dovuto non solo ad una diminuzione delle imprese che hanno dichiarato prezzi di acquisto in discesa, ma è dovuto anche all'aumento di coloro che hanno subito prezzi di acquisto in aumento. Un ruolo importante, nel delineare questa tendenza, hanno giocato i forti rincari dei prodotti del mercato della ferramenta.

In generale la survey ha dunque prodotto risultati coerenti con le tendenze del



quadro macroeconomico, confermando che le pressioni sui costi sono avvertite soprattutto nei settori in cui le materie prime hanno un peso, sia diretto che indiretto, maggiore.

In controtendenza è l'andamento dei prezzi di acquisto nel mercato dei beni di consumo alimentari, dove il saldo subisce una lieve diminuzione: alcune aziende che l'anno scorso avevano sperimentato un incremento dei prezzi, quest'anno ne hanno invece dichiarato la stabilità. Ma la diminuzione più consistente riguarda i beni di investimento dove la flessione del saldo è causata da uno spostamento delle risposte verso la stabilità sia tra coloro che precedentemente avevano indicato "aumento", sia tra coloro che avevano rilevato prezzi in diminuzione.



Nel caso dei prezzi di vendita il saldo tra chi aumenta e chi diminuisce si sbilancia molto più nettamente sui valori di segno positivo. Lo scorso anno, infatti, la percentuale che vedeva i prezzi di vendita in aumento era molto prossima a quella che segnalava diminuzione, mentre quest'anno aumenta la frequenza delle risposte verso la situazione di stabilità, con uno spostamento



marcato dall'opzione di risposta "in diminuzione" a quella di "stabile".

L'evidenza è confermata sia rispetto all'andamento negli ultimi dodici mesi, che relativamente alle prospettive dei prossimi sei.

Nel segmento dei beni intermedi cambia il profilo stesso della dinamica dei prezzi di vendita: nel 2003 la tendenza alla discesa delle quotazioni era più diffusa, nel 2004 si è affermato il giudizio di stabilità dei prezzi, che ha determinato un consistente aumento del saldo.



Nel segmento dei beni di consumo alimentari la tendenza è di segno opposto, perché le attese di una stabilizzazione delle quotazioni di vendita diventano più frequenti.



I volumi – Il quadro è caratterizzato da valutazioni negative circa l'andamento dei volumi d'acquisto e di vendita, un risultato coerente con la fase di stagnazione che ha attraversato l'economia italiana.

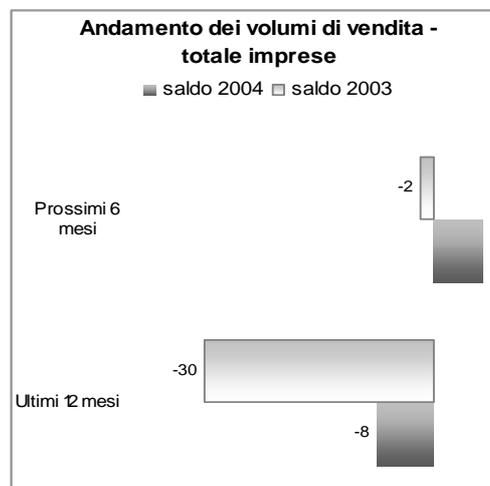
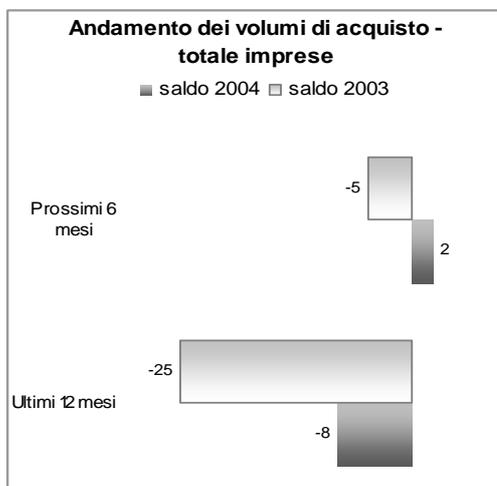
Dal confronto con lo scorso anno, tuttavia, si può apprezzare un certo miglioramento, scende, infatti, la quota di imprese che hanno sperimentato una contrazione dei volumi, mentre sale quella di quanti possono dichiarare stabilità nelle quantità acquistate e vendute.

Le prospettive per la seconda parte del 2004 sono migliori, perché si delinea una sostanziale uguaglianza tra la percentuale di coloro che attendono un incremento dei volumi e coloro che, invece, prospettano una diminuzione degli acquisti e delle vendite.

Andamento dei volumi

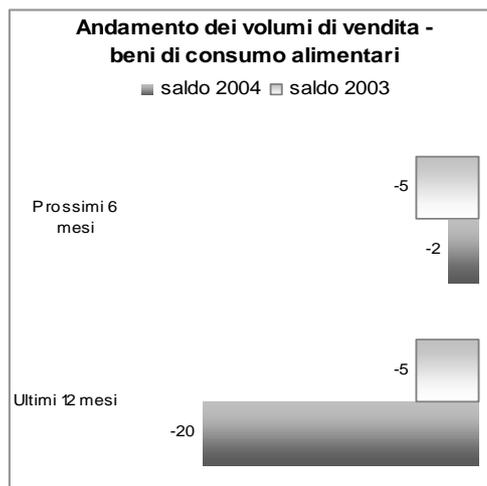
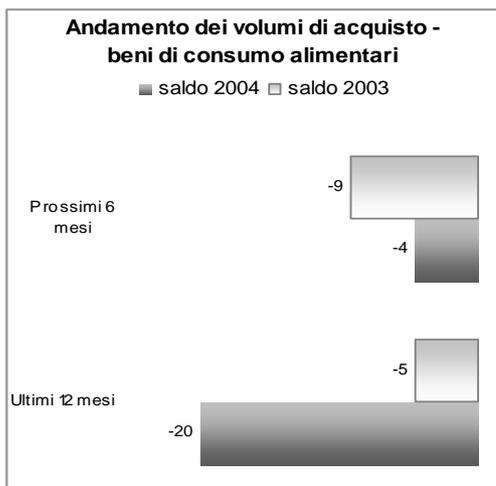
TOTALE IMPRESE

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	27%	35%	38%	28%	36%	36%
Prossimi 6 mesi	26%	24%	50%	30%	23%	47%



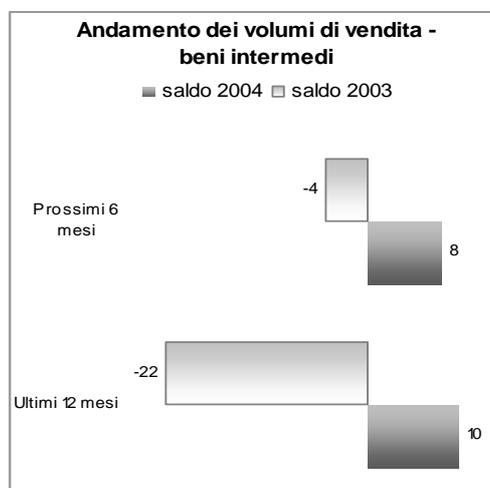
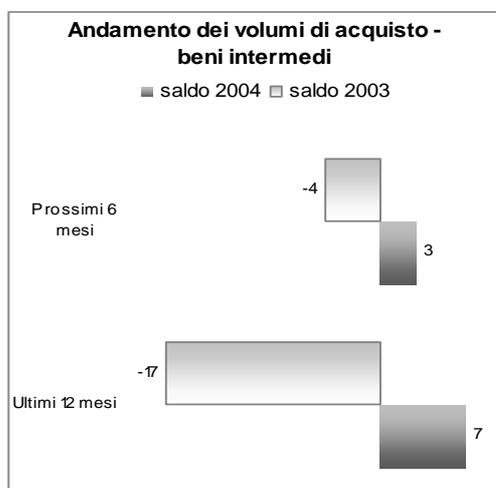
Distinguendo le risposte per tipologia del prodotto, spicca il risultato dei distributori di beni di consumo alimentari: è, infatti, l'unico caso in cui il saldo relativo al 2004 subisce un peggioramento rispetto al 2003.

È in netto ridimensionamento, infatti, la percentuale degli operatori che hanno sperimentato un incremento delle quantità, sia di acquisto che di vendita, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre aumenta la quota di coloro che rilevano stabilità nei volumi.

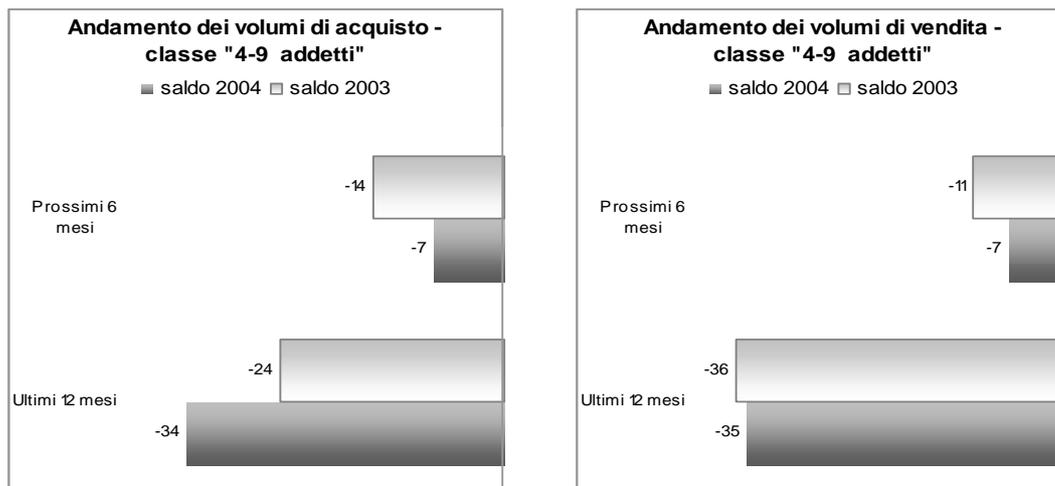


Situazione opposta si verifica, al contrario, per i distributori di beni intermedi.

A fronte di saldi negativi, esibiti nella prima metà del 2003, gli operatori hanno evidenziato un deciso miglioramento: la percentuale di aumento supera quella di diminuzione, grazie alla crescita della quota di coloro che hanno dichiarato stabilità.



Dalla distinzione per dimensione di impresa si evince invece che ad essere maggiormente colpiti dalla fase di debolezza dell'economia sono i piccoli distributori, la cui situazione eguaglia il risultato dello scorso anno, sensibili miglioramenti si ravvisano invece per le medie e grandi imprese.

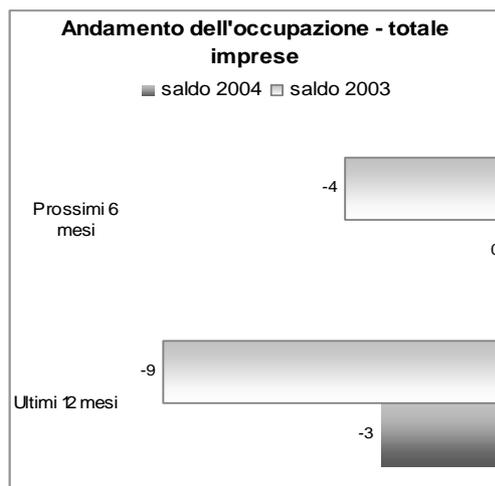


L'occupazione – Come emerge dalla tabella, l'indagine evidenzia una decisa prevalenza del numero di imprese che dichiarano stabilità dei livelli occupazionali, sia per quanto riguarda la situazione negli ultimi dodici mesi, che relativamente alle attese per il secondo semestre. E' importante sottolineare, come, in un momento particolarmente difficile per il settore delle vendite in Italia, le imprese siano riuscite a non comprimere la forza lavoro occupata: le percentuali di espulsione di manodopera, infatti, eguagliano quelle di coloro che hanno incrementato l'occupazione, mantenendosi comunque su quote molto basse. Nel confronto intertemporale la situazione occupazionale nell'anno 2004 appare decisamente migliore rispetto a quella delineata del 2003: aumenta, infatti, il saldo tra percentuale di incremento e di riduzione della manodopera sia per il recente passato, che per le previsioni a breve termine.

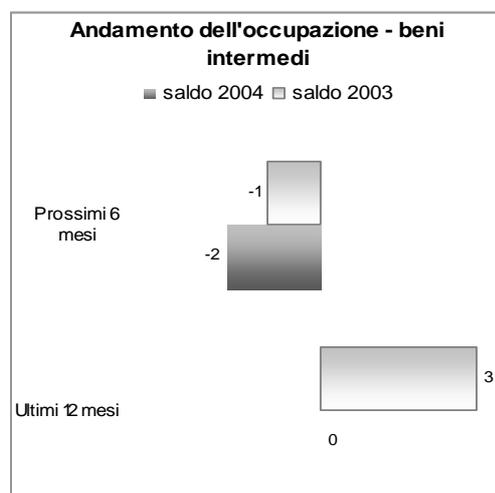
Andamento dell'occupazione

TOTALE IMPRESE

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	11%	14%	75%
Prossimi 6 mesi	9%	9%	82%



Merita di essere evidenziato il caso dei distributori di beni intermedi, che, nel corso degli ultimi dodici mesi, è stata l'unica tipologia di Distribuzione Intermedia ad esibire un saldo positivo tra aumento e diminuzione degli occupati, ma nelle previsioni a sei mesi questo exploit potrebbe non ripetersi come evidenzia il grafico dei saldi a confronto.



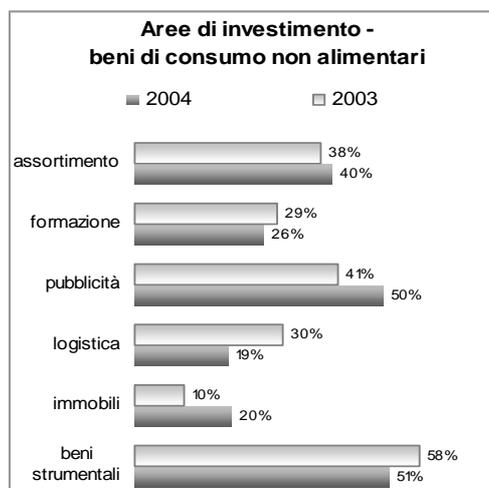
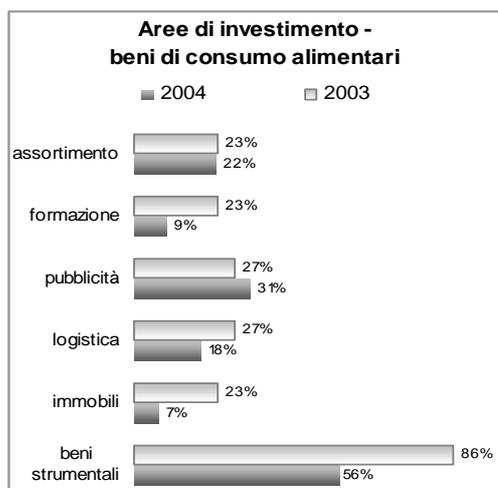
Gli investimenti – Relativamente alle aree di investimento, si nota che le imprese hanno accresciuto la dotazione di beni strumentali, anche se in percentuale minore rispetto all'anno scorso. Questa tipologia rimane l'investimento privilegiato per tutte le categorie di prodotti distribuiti e per tutte le classi di addetti.

In generale si evidenziano aumenti anche nelle spese per ampliare l'assortimento merceologico, mentre diminuiscono gli investimenti in logistica e immobili, le

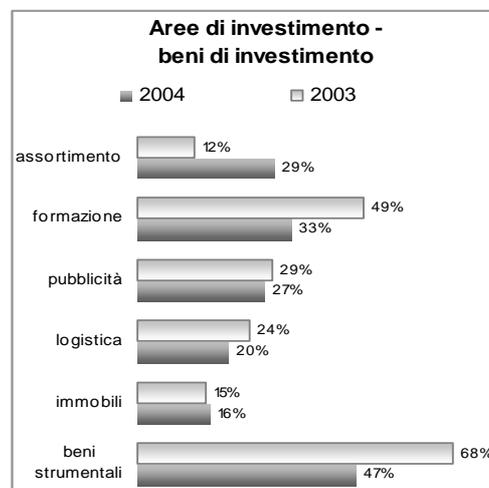
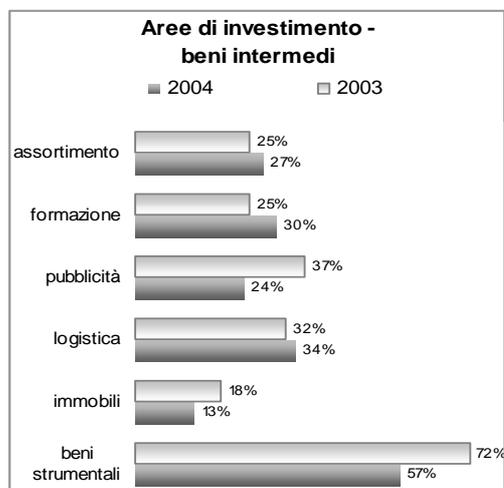
imprese tendono ad operare in una logica di breve periodo coerente al grado di incertezza che domina le aspettative del quadro macroeconomico.

Le risposte variano in funzione della tipologia di prodotti commercializzati.

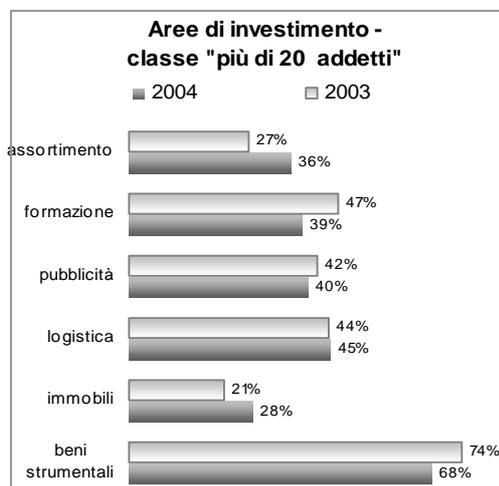
I distributori di beni di consumo, alimentari e non, hanno intensificato gli investimenti in pubblicità, che invece non sono stati sviluppati dalle imprese specializzate nel commercio di beni intermedi e di investimento. In quest'ultimo segmento sono stati ridotti tutti i diversi tipi di investimento ad esclusione dell'assortimento merceologico.



Le imprese che distribuiscono beni di consumo alimentari hanno drasticamente diminuito la spesa per acquisto di immobili, passando dal 23% di Luglio 2003 ad appena il 7% del 2004, sensibile anche la flessione degli investimenti nella formazione del personale.



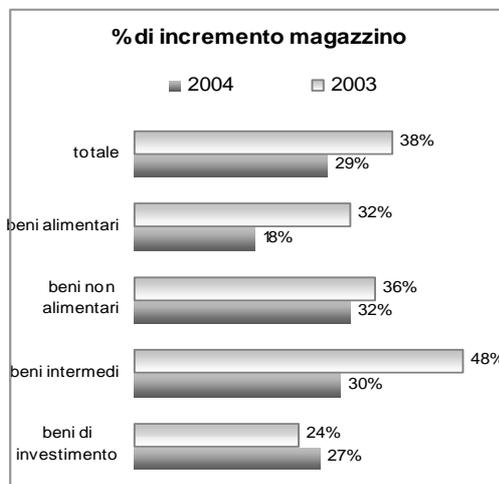
Gli investimenti sono inoltre correlati alla dimensione dell'azienda e, infatti, sono le imprese con almeno 20 addetti a rivelare le frequenze più elevate nelle diverse tipologie, tuttavia anche questi operatori hanno ridotto i flussi di spesa in tutte le aree di investimento ad esclusione degli immobili e dell'assortimento merceologico.



Il quadro prospettico è deludente, perché mostra le conseguenze della prolungata fase di ristagno sulle decisioni di investimento assunte negli ultimi anni e programmate nell'orizzonte di breve periodo.

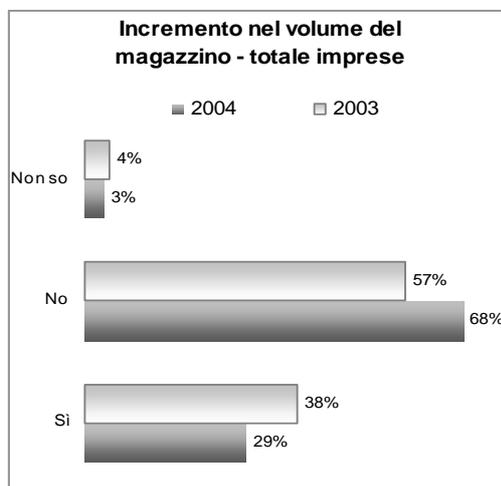
Solo il 20% delle imprese si attende, infatti, di incrementare la spesa nel 2005 rispetto al 2004, ma tale percentuale non è distribuita in maniera omogenea fra le diverse tipologie di prodotti distribuiti.

Nei beni di consumo alimentari l'orientamento ad investire è ancora più timido che nel 2003, mentre nei beni intermedi aumenta il numero di imprese disposte ad accrescere l'accumulazione del capitale.



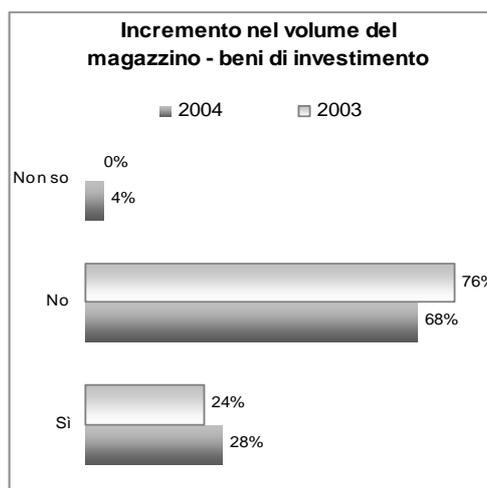
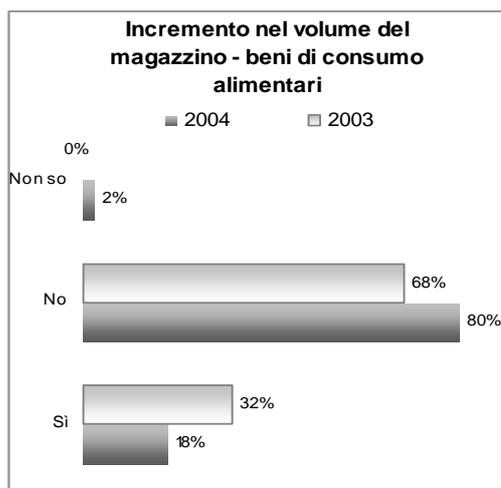
Per quanto riguarda la dimensione del magazzino il comportamento più diffuso per fronteggiare l'incertezza del quadro economico è diminuire le scorte.

Il fenomeno era già evidente dai risultati della scorsa edizione della survey, ma quest'anno assume tratti ancora più accentuati.



Coinvolge maggiormente gli operatori del commercio di beni di consumo alimentari, che hanno subito flessioni delle vendite superiori alla media del sistema.

Anche nel settore dei beni di investimento è preponderante la quota di operatori che non hanno aumentato il volume delle scorte, ma rispetto al 2003 si profila una timida tendenza al ridimensionamento di questo fenomeno.



VINCOLI PER LE IMPRESE COMMERCIALI DAL LATO DELLE RISORSE

Una parte dell'indagine è stata dedicata al tema delle risorse strategiche per lo sviluppo quali la ricerca di personale qualificato, la formazione, i servizi di consulenza, l'accesso al credito.

	<i>Ricerca personale qualificato negli ultimi due anni:</i>		
	<i>più facile</i>	<i>più difficile</i>	<i>come prima</i>
Totale imprese	8%	50%	42%
Beni di consumo alimentari	4%	55%	41%
Beni di consumo non alimentari	11%	51%	38%
Beni intermedi	5%	46%	49%
Beni di investimento	13%	52%	35%
4-9 addetti	9%	50%	41%
10-19 addetti	9%	47%	44%
più di 20 addetti	7%	51%	42%

Le imprese avvertono difficoltà nella ricerca di personale qualificato e questo problema è sentito dal 50% delle aziende, solo l'8% degli intervistati ritiene questa ricerca più agevole del passato.

La situazione si presenta abbastanza omogenea per tipologia di bene e per classe dimensionale.

Ai problemi nella selezione della forza lavoro si associano condizioni certamente non ottimali nell'offerta di formazione, strumento essenziale per aggiornare il know-how del proprio capitale umano.

Metà degli intervistati ha dichiarato che l'offerta di formazione è rimasta invariata negli ultimi due anni e il 31% ritiene che assicurare la formazione continua del personale sia più difficile di prima.

Le imprese di beni di consumo alimentari hanno incontrato maggiori difficoltà su questo fronte rispetto all'anno scorso, perché l'andamento sfavorevole del mercato ha limitato le possibilità di investimento in quest'area.

Gli operatori, inoltre, lamentano problemi di accesso al credito, in quanto il 41% degli intervistati ritiene più difficile reperire finanziamenti dagli istituti di credito rispetto a due anni fa e questa percentuale è in aumento in relazione ai risultati della survey del 2003, quando solo il 30% delle imprese denunciava tale difficoltà.

	Assicurare la formazione continua del personale:		
	<i>più facile</i>	<i>più difficile</i>	<i>come prima</i>
Totale imprese	16%	31%	53%
Beni di consumo alimentari	10%	38%	52%
Beni di consumo non alimentari	12%	32%	56%
Beni intermedi	21%	28%	51%
Beni di investimento	13%	33%	54%
4-9 addetti	20%	26%	54%
10-19 addetti	10%	32%	58%
più di 20 addetti	17%	36%	47%

I problemi nel rapporto con il credito sono evidenziati in particolare dalle imprese che distribuiscono beni di consumo alimentari, segmento in cui aumenta la quota di operatori che considerano più costoso l'accesso al credito.

In generale la crescita dell'onere dei finanziamenti bancari è avvertita in modo sensibile da tutte le classi merceologiche, ma, in misura accentuata, dalle imprese di piccole dimensioni.

	Accesso al credito negli ultimi due anni:					
	<i>più facile</i>	<i>più difficile</i>	<i>come prima</i>	<i>più costoso</i>	<i>meno costoso</i>	<i>come prima</i>
Totale imprese	12%	41%	47%	53%	23%	24%
Beni di consumo alimentari	9%	63%	28%	65%	19%	16%
Beni di consumo non alimentari	13%	41%	46%	47%	24%	29%
Beni intermedi	14%	36%	50%	59%	21%	20%
Beni di investimento	6%	34%	60%	43%	26%	31%
4-9 addetti	9%	43%	48%	64%	15%	21%
10-19 addetti	12%	46%	42%	50%	19%	31%
più di 20 addetti	14%	35%	51%	38%	38%	24%

Infine l'offerta di servizi di consulenza è considerata più costosa senza che questo aggravio di spesa comporti un miglioramento della qualità: il 60% degli intervistati afferma, infatti, che tali servizi costano di più rispetto a due anni fa e il 65% sostiene che lo standard qualitativo non è cambiato né in meglio, né in peggio.

	Offerta di servizi di consulenza negli ultimi due anni:					
	<i>più qualificata</i>	<i>meno qualificata</i>	<i>come prima</i>	<i>più costosa</i>	<i>meno costosa</i>	<i>come prima</i>
Totale imprese	26%	9%	65%	60%	5%	35%
Beni di consumo alimentari	19%	8%	73%	79%	0%	21%
Beni di consumo non alimentari	30%	11%	59%	59%	5%	36%
Beni intermedi	24%	11%	65%	62%	4%	34%
Beni di investimento	29%	2%	69%	49%	7%	44%
4-9 addetti	28%	9%	63%	64%	2%	34%
10-19 addetti	23%	7%	70%	53%	1%	46%
più di 20 addetti	27%	12%	61%	65%	9%	26%

2.3. LA RILEVAZIONE DI GENNAIO 2005

L'indagine presso le imprese della Distribuzione Intermedia in Lombardia è stata ripetuta nel mese di Gennaio 2005 e le interviste hanno coinvolto circa 300 operatori. Rispetto alle precedenti edizioni la survey è stata effettuata in una "versione ridotta", indagando esclusivamente l'evoluzione del quadro congiunturale e tralasciando le decisioni delle imprese che riguardano l'orizzonte di lungo periodo.

La situazione appare sostanzialmente in linea con il quadro emerso a Luglio 2004 e trova conferma l'atteggiamento di cautela delle imprese sulle prospettive del ciclo economico italiano. Si osservano, d'altro canto, alcuni segnali di lieve miglioramento della dinamica dei prezzi e delle quantità intermedie. La percentuale di risposte che indicano l'aumento dei prezzi da parte dei fornitori si riduce nel confronto con le risultanze dell'estate e più ottimistiche appaiono le aspettative a sei mesi.

Anche l'analisi dei volumi di vendita perviene ad un risultato migliore a causa di un leggero incremento della percentuale di imprese che hanno sperimentato l'espansione delle quantità vendute. In generale si nota un allineamento nella dinamica dei volumi di acquisto e dei volumi di vendita, finalizzato ad evitare l'accumulo di scorte in magazzino.

A differenza di quanto emerso nei precedenti sondaggi l'occupazione mostra un quadro meno favorevole. Predomina sempre la tendenza delle imprese a mantenere stabile l'organico, ma aumenta il numero di aziende che hanno fatto ricorso o ricorreranno ai licenziamenti per mantenere l'equilibrio della gestione. Nello stesso tempo diminuisce purtroppo la quota di operatori che prevede di

aumentare la mano d'opera e i maggiori problemi di tenuta dei livelli occupazionali riguardano le imprese più piccole, fino a nove addetti.

IL QUADRO CONGIUNTURALE

Nella rilevazione di Gennaio 2005 vengono ribadite le caratteristiche principali delle imprese della Distribuzione Intermedia in rapporto alle modalità di distribuzione e alle funzioni complementari svolte.

Le tendenze congiunturali sono tratteggiate in relazione alla dinamica dei volumi di acquisto, dei volumi di vendita, dei relativi prezzi, nonché in rapporto alle decisioni delle imprese sui livelli occupazionali.

I prezzi – A gennaio 2005 è generalizzato il giudizio di incremento dei prezzi di acquisto, che, negli ultimi 12 mesi, sono aumentati per il 57% delle aziende intervistate, mentre solo il 13% ha rilevato una diminuzione.

TOTALE IMPRESE						
	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	57%	13%	31%	37%	24%	39%
Prossimi 6 mesi	44%	13%	42%	30%	23%	47%

Le aspettative per i prossimi sei mesi sono improntate ad una maggiore stabilità, perché a fronte di una sostanziale invarianza della percentuale degli operatori che prevedono una diminuzione nei prezzi di acquisto (13%), scende al 44% la quota di coloro che ipotizzano un nuovo aumento.

Concentrando l'attenzione sui prezzi di vendita, si osserva come la maggior parte delle imprese intervistate abbia sperimentato, e si attenda per il futuro, stabilità delle quotazioni: le percentuali sono del 39% per la situazione degli ultimi dodici mesi, 47% per le attese a sei mesi.

La quota di imprese che ha modificato al rialzo i prezzi di vendita, 37%, è notevolmente inferiore a quella delle aziende che hanno subito aumenti dei prezzi di acquisto, 57%, e il divario risulta ampio, venti punti percentuali.

Nella Distribuzione Intermedia trova conferma la difficoltà a trasferire sulla clientela gli aumenti di costo subiti dal lato degli approvvigionamenti e questo fenomeno, pur essendo trasversale a tutte le classi dimensionali, si manifesta con intensità diversa a seconda della scala operativa.

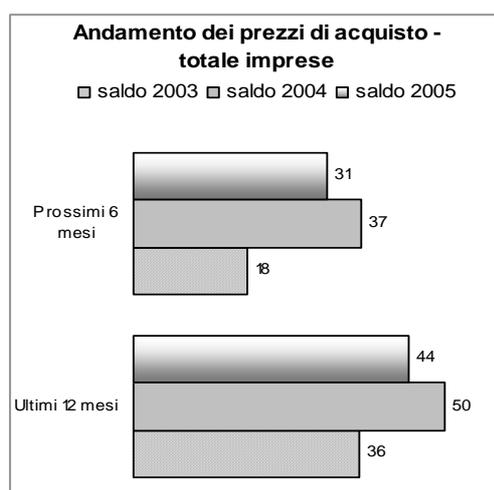
Nelle imprese più piccole si dilata il divario tra il numero di chi ha subito aumenti dei prezzi di acquisto e il numero di chi ha dovuto adeguare i prezzi di vendita, mentre è più elevata la quota di operatori costretti ad abbassare i prezzi per incoraggiare le vendite.

Al contrario i distributori di maggiore dimensione riescono a trasferire più facilmente sulla clientela il maggior costo dei propri rifornimenti.

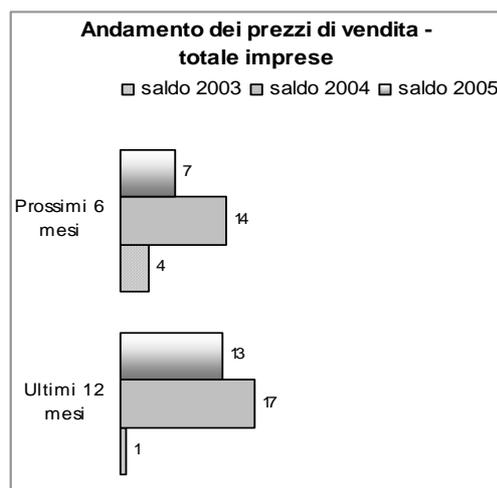
CLASSE "4-9 ADDETTI"

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	56%	9%	35%	31%	21%	49%
Prossimi 6 mesi	39%	13%	48%	25%	24%	51%

Nel confronto temporale sulla dinamica dei prezzi di acquisto il saldo tra le percentuali di risposta "in aumento" e le percentuali di risposta "in diminuzione" è pari a 44 nel Gennaio 2005, 50 nel Luglio 2004 e 36 nel Luglio 2003; la tendenza alla crescita dei costi di approvvigionamento, manifestatasi tra il 2003 e il 2004, dovrebbe essersi attenuata nel corso dell'ultimo anno e questo fenomeno potrebbe continuare secondo le previsioni a sei mesi degli operatori.



Anche nella dinamica dei prezzi di vendita si osserva una contrazione del saldo positivo tra la tendenza di aumento e la tendenza di diminuzione delle quotazioni: 13 nel 2005, 17 nel 2004, ma quello che conta di più è il rafforzamento dell'aspettativa di stabilità dei prezzi nei prossimi sei mesi.



I volumi – Ancora segnali di difficoltà emergono nella dinamica dei volumi di vendita, coerentemente con la fase di stagnazione che caratterizza l'economia italiana.

Nell'andamento delle quantità intermedie dagli operatori si profila un'equa ripartizione tra le imprese che negli ultimi dodici mesi hanno sperimentato un aumento, una diminuzione e una stabilità delle quantità acquistate dai fornitori: le percentuali per tutte e tre le modalità di risposta si attestano intorno al 33%.

Peggiora la situazione relativa ai volumi di vendita, dove è pari al 35% la percentuale di imprese che hanno dichiarato diminuzione delle quantità vendute e sono 31 su 100 le aziende che hanno indicato stabilità dei volumi.

Nel complesso i volumi di vendita e di acquisto hanno manifestato andamenti simili, che si possono valutare nell'area della stabilità, in quanto quasi la metà degli operatori prevede la stasi delle quantità vendute, mentre l'ipotesi favorevole di una loro crescita coinvolge solo il 22% delle risposte.

TOTALE IMPRESE

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	33%	34%	33%	34%	35%	31%
Prossimi 6 mesi	22%	30%	48%	22%	31%	46%

Il quadro di previsione per i prossimi sei mesi è più negativo e i segnali di maggiore difficoltà provengono dalle imprese di piccola dimensione, che

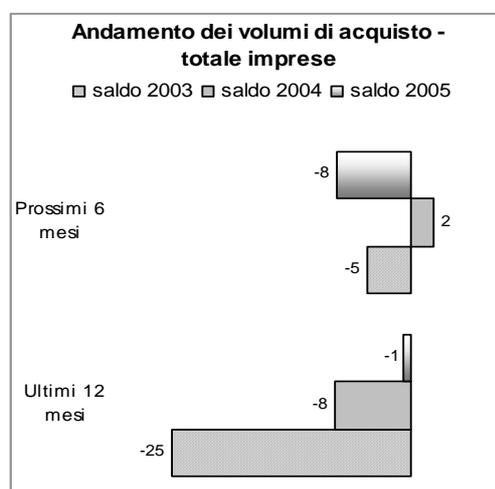
esibiscono percentuali di diminuzione dei volumi acquistati e venduti prossime al 40%, mentre solo il 27% ha sperimentato una crescita.

CLASSE "4-9 ADDETTI"

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	27%	40%	33%	28%	41%	30%
Prossimi 6 mesi	18%	36%	47%	18%	36%	46%

Nelle imprese con almeno 20 addetti prevale la percentuale di coloro che, nell'ultimo anno, hanno assistito ad un aumento dei volumi e, quindi, potrebbe essere verosimile stabilire una correlazione tra la performance delle quantità vendute e la dimensione dell'impresa di distribuzione.

Nel confronto temporale l'andamento dei volumi di acquisto e di vendita migliora nell'ultimo anno rispetto alle edizioni precedenti del lavoro: il saldo risulta pari a -1, contro il -8 del 2004 e il -25 del 2003. Meno rosee risultano però le aspettative a sei mesi in quanto prevale numericamente l'ipotesi di riduzione delle quantità intermedie.



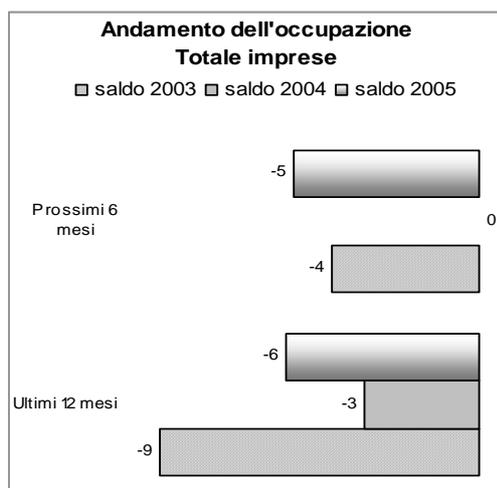
Ad essere maggiormente colpiti dalla fase di debolezza dell'economia sono i piccoli distributori, pessimisti soprattutto nella previsione a sei mesi, mentre un saldo positivo caratterizza le medie e grandi aziende.

L'occupazione – In modo analogo a quanto emerso nell'edizione della survey di luglio 2004, la presente indagine evidenzia una decisa prevalenza del numero di imprese che dichiarano stabilità dei livelli occupazionali, sia per quanto riguarda

la situazione negli ultimi dodici mesi, che, in modo ancora più marcato, relativamente alle attese per il primo semestre 2005. Le percentuali sono prossime al 75%.

	TOTALE IMPRESE		
	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	10%	16%	74%
Prossimi 6 mesi	9%	14%	77%

In un momento particolarmente difficile per il settore delle vendite in Italia, le imprese sono riuscite a limitare i licenziamenti che coinvolgono solo il 16% degli operatori intervistati. La quota di aziende che ha ridotto l'organico supera, tuttavia, quella delle imprese che l'hanno potenziato. L'analisi per classe dimensionale d'impresa indica che la crescita dell'occupazione è molto contenuta tra i piccoli distributori, 6%, e, parallelamente, risulta più elevata la percentuale di imprese costrette a licenziare il personale per evitare un grave deterioramento della redditività della gestione. Nelle imprese di media e grande scala l'occupazione è più stabile, ma, purtroppo, nella sequenza delle osservazioni si attenuano le performance di segno positivo.



Nell'arco dei tre periodi considerati il profilo occupazionale mostra segnali di difficoltà, il saldo tra aumento e diminuzione dell'organico peggiora sia a consuntivo che nelle proiezioni.

**3. RAPPORTO SULLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA:
UN FOCUS PER ASSOCIAZIONE**

Il sondaggio di Gennaio 2005 ha proposto agli operatori della Distribuzione Intermedia un questionario "leggero" rispetto a quello di Luglio 2004, come si può constatare ponendo a confronto i due modelli di rilevazione (cfr. Appendice).

Sezioni	Luglio 2004	Luglio 2005
Presentazione	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1. Quadro congiunturale	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Investimenti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Risorse e servizi per l'impresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Interscambio con l'estero	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Identità dell'impresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

La valutazione del quadro congiunturale richiede una frequenza almeno semestrale della rilevazione, mentre la ricognizione sugli investimenti, la qualità e il costo dei servizi, l'interscambio con l'estero può conseguire i suoi obiettivi di analisi nel quadro di una periodicità annuale.

La sezione "5. Identità dell'impresa" contiene gli elementi di classificazione delle informazioni per tipologia di prodotto e per classe dimensionale e, quindi, deve essere contemplata ogni qual volta si somministra un questionario per acquisire le variabili-obiettivo.

A Luglio 2004 sono stati raccolti 305 questionari, a Gennaio sono stati raccolti 359 questionari, il 17,7% in più; questo risultato positivo ha consentito di migliorare il Focus per Associazione, ampliando il numero delle osservazioni e ottenendo risposte sufficienti per due nuove Associazioni.

Il feedback informativo alle imprese associate è così articolato:

1. Seminario di presentazione dei risultati dell'indagine di Luglio presso l'Unione CTSP di Milano nel mese di Ottobre 2004.
2. Sintesi generale e focus per Associazione trasmessi per posta elettronica due volte l'anno alle aziende che hanno compilato il questionario.
3. Possibilità di Download della ricerca completa dal sito della Scuola Superiore CTSP.
4. Pubblicazione della ricerca in 200 copie da distribuire alle Segreterie delle Associazioni e alla Camera di Commercio di Milano.

ALIMENTARI LUGLIO 2004

La Distribuzione Intermedia di generi alimentari si compone dei segmenti dei prodotti caseari, dei prodotti ittici, dei vini e delle bevande, del caffè e, in piccola parte, del grocery (21 questionari raccolti).

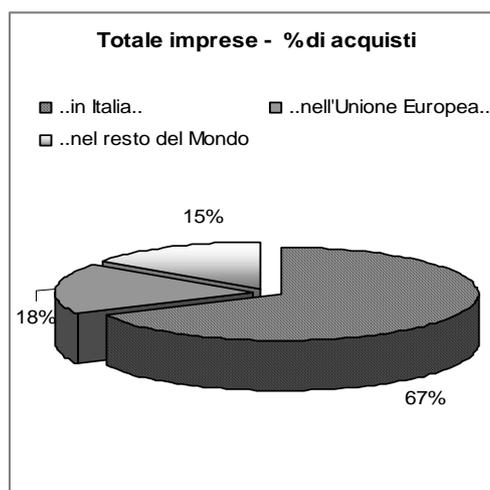
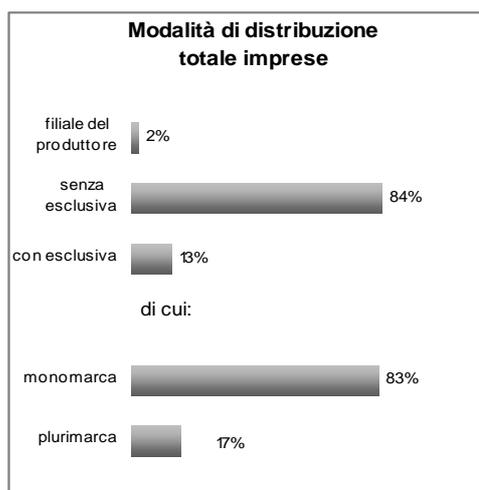
Il 55,2% delle imprese intervistate ha una dimensione compresa tra quattro e nove addetti, il 34% tra 10 e 19 addetti, il restante 10,3% oltre 20 addetti e, quindi, le imprese risultano più piccole della media.

L'interscambio con l'estero è molto limitato, poiché il 67% degli intervistati acquista esclusivamente da fornitori nazionali, questa percentuale sale al 96% per le attività rivolte alla clientela.

Negli ultimi 12 mesi la dinamica dei prezzi appare allineata alla media, quelli di acquisto sono aumentati per il 65% degli operatori, quelli di vendita sono aumentati solo per il 38% degli intervistati.

La diminuzione dei volumi di vendita è un fenomeno invece più intenso rispetto al totale delle aziende, riguarda, infatti, 47 imprese su 100 ed il saldo negativo tra il numero di imprese che aumenta i volumi di vendita e il numero di imprese che lo riduce si aggrava rispetto al 2003.

Il 58% delle imprese ha investito almeno nella sostituzione di beni strumentali in particolare di personal computer, hardware e software, una quota inferiore a quella dell'anno scorso, che era stata del 86%, quasi 2/3 degli operatori hanno intenzione di non modificare nel 2005 le dimensioni dell'investimento realizzato nel 2004.



IL QUADRO CONGIUNTURALE - LUGLIO 2004

Andamento dei prezzi

ALIMENTARI

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	64%	4%	31%	38%	11%	51%
Prossimi 6 mesi	44%	2%	53%	29%	9%	62%

Andamento dei volumi

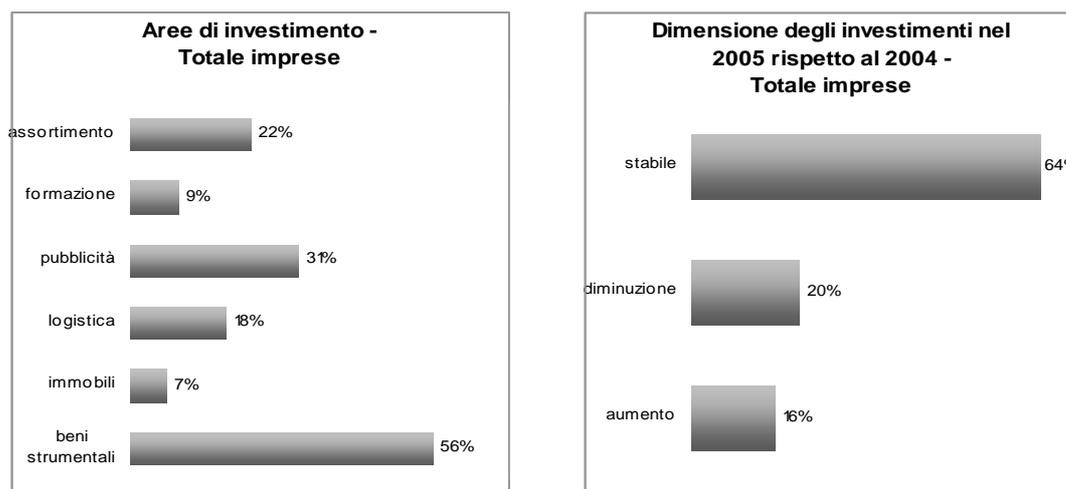
ALIMENTARI

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	24%	44%	31%	27%	47%	27%
Prossimi 6 mesi	20%	25%	55%	25%	27%	48%

Andamento dell'occupazione

ALIMENTARI

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	11%	18%	71%
Prossimi 6 mesi	5%	5%	91%



ALIMENTARI GENNAIO 2005

Sono stati raccolti 17 questionari nel sistema dei prodotti caseari, dei prodotti ittici, dei vini e delle bevande, del caffè e, in piccola parte, del grocery.

La dinamica dei prezzi praticati dai fornitori si attenua rispetto alla rilevazione di Luglio 2004 in linea con le previsioni formulate dagli operatori a quel tempo. Permane la difficoltà a trasferire sulla clientela l'aumento del costo di acquisto dei prodotti.

Nelle previsioni a Luglio 2005 non si modifica il quadro della dinamica dei prezzi di acquisto, che continua ad essere caratterizzato dalla tendenza al rialzo; sembra, tuttavia, destinata a ridursi la forbice con i prezzi di vendita.

Il 43% degli intervistati dichiara una contrazione dei volumi di vendita rispetto a Febbraio 2004, il 37% conferma una situazione di stabilità, nel complesso un andamento della domanda meno favorevole rispetto all'insieme delle imprese della Distribuzione Intermedia.

Le aspettative per Luglio 2005 sono più favorevoli, in quanto si riduce la quota percentuale di operatori che prevede una diminuzione delle quantità vendute e aumenta quella di chi prospetta un livello stazionario dei volumi (61%).

L'occupazione è stabile nel 71% dei casi, come indicato a Luglio 2004, tuttavia il 20% degli intervistati ha dovuto ridurre il proprio organico.

Il profilo della stabilità dovrebbe rafforzarsi all'84% nei prossimi sei mesi.

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

ALIMENTARI

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	42%	9%	49%	24%	11%	64%
Prossimi 6 mesi	48%	11%	41%	34%	16%	50%

Andamento dei volumi

ALIMENTARI

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	22%	37%	41%	20%	43%	37%
Prossimi 6 mesi	13%	24%	63%	13%	26%	61%

Andamento dell'occupazione

ALIMENTARI

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	9%	20%	71%
Prossimi 6 mesi	7%	9%	84%

ASCOMODA LUGLIO 2004

Nell'eterogeneo sistema della moda, confezioni, intimo e biancheria, tessuti, converter, reti integrate dei produttori sono stati acquisiti 44 questionari.

Il 70% delle aziende ha meno di 10 addetti e, quindi, questo segmento della distribuzione è caratterizzato dalla presenza di un maggior numero di piccole imprese rispetto alla media.

La tendenza di aumento dei prezzi di vendita è un po' meno diffusa che nella media, perché gli operatori sono consapevoli di operare in un mercato caratterizzato dalla stasi della domanda.

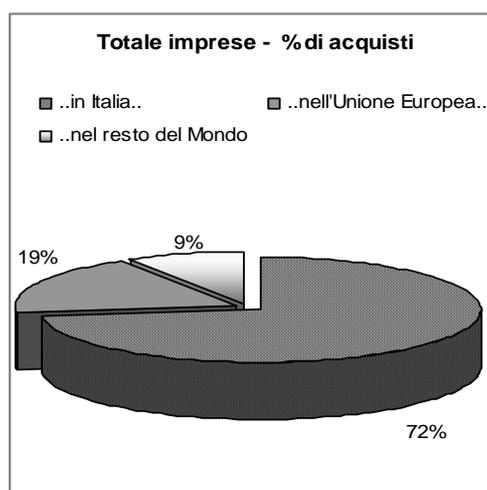
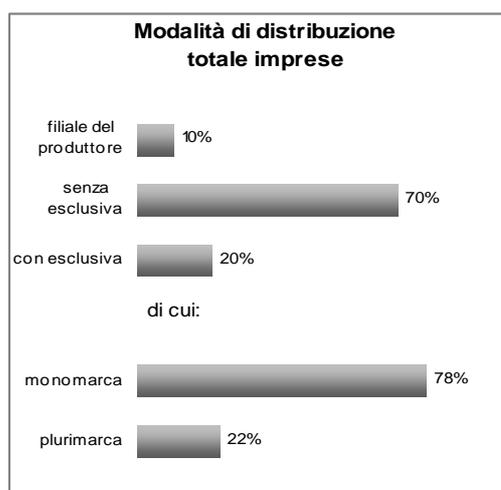
Il 61% delle imprese ha mantenuto stabili i prezzi di vendita o li ha ridotti, solo il 23% ha potuto aumentarli.

Mentre nel complesso della distribuzione la dinamica dei volumi di vendita è stata stabile o in flessione per il 72% delle imprese, nel settore della moda ben il 66% delle aziende ha sperimentato una diminuzione delle quantità vendute.

L'andamento dell'occupazione è stazionario, nonostante le negative performance dei prezzi e delle vendite.

Rispetto al 2004 l'84% delle aziende o non ha investito, o ha ridotto gli investimenti e le poche aziende, che l'hanno fatto, si sono orientate verso la spesa in beni strumentali, pubblicità e assortimento.

Il giudizio sull'accesso al credito e la qualità/costo dei servizi di consulenza e formazione non presenta differenze significative rispetto alla media.



IL QUADRO CONGIUNTURALE - LUGLIO 2004

Andamento dei prezzi

ASCOMODA

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	48%	9%	43%	23%	16%	61%
Prossimi 6 mesi	34%	7%	59%	18%	16%	66%

Andamento dei volumi

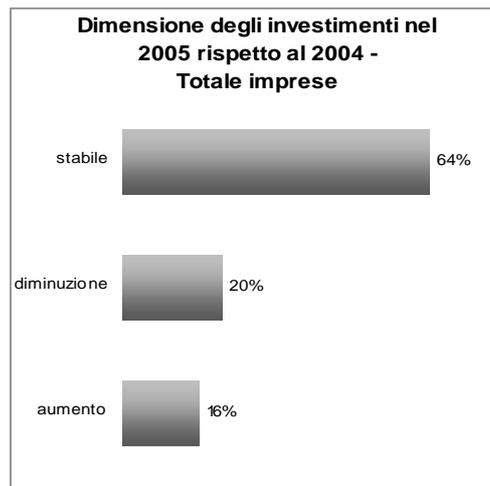
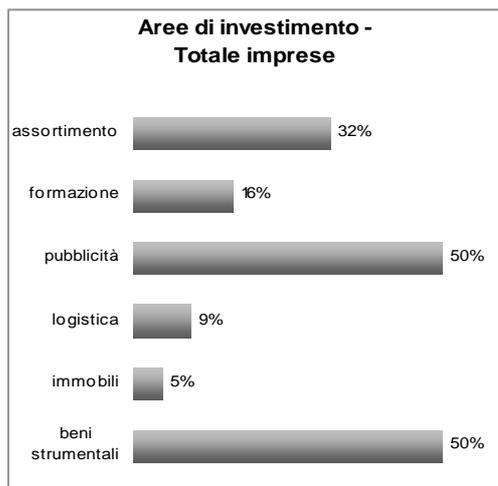
ASCOMODA

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	16%	61%	23%	16%	66%	18%
Prossimi 6 mesi	20%	34%	45%	20%	34%	45%

Andamento dell'occupazione

ASCOMODA

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	2%	9%	89%
Prossimi 6 mesi	2%	11%	86%



ASCOMODA GENNAIO 2005

Nell'eterogeneo sistema della moda, confezioni, intimo e biancheria, tessuti, converter, reti integrate dei produttori sono stati acquisiti 47 questionari.

Sul fronte dei prezzi di acquisto si attenuano le spinte al rialzo rispetto al periodo precedente e viene ribadita la funzione di assorbimento dell'inflazione del settore da parte della Distribuzione Intermedia.

Nelle aspettative a sei mesi prevale la tendenza alla stabilità tanto dei prezzi di acquisto, quanto dei prezzi di vendita.

Il 57% delle imprese segnala una riduzione delle quantità vendute rispetto ai dodici mesi precedenti, un giudizio meno drammatico rispetto a quello formulato nella rilevazione di Luglio, quando il 66% degli intervistati aveva indicato lo stesso fenomeno rispetto a Luglio 2003.

La crisi della domanda potrebbe attenuarsi nei prossimi mesi, ma gli operatori non intravedono una inversione di questo trend negativo.

L'81% dichiara stabili i livelli occupazionali, ma nell'orizzonte dei prossimi mesi aumenta la quota percentuale di aziende costrette a ridurre il proprio organico.

Si conferma anche nelle previsioni un profilo di crisi della domanda sensibilmente più accentuato del quadro generale.

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

ASCOMODA

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	38%	17%	45%	19%	17%	64%
Prossimi 6 mesi	26%	9%	66%	28%	9%	64%

Andamento dei volumi

ASCOMODA

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	21%	57%	21%	21%	57%	21%
Prossimi 6 mesi	15%	49%	36%	17%	49%	34%

Andamento dell'occupazione

ASCOMODA

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	13%	6%	81%
Prossimi 6 mesi	9%	17%	74%

ASCOMUT LUGLIO 2004

Sono stati raccolti 25 questionari nel settore delle macchine utensili e dell'utensileria, dove le imprese sono un po' più grandi della media.

L'aumento dei prezzi di acquisto ha coinvolto il 64% degli operatori con un valore allineato alla media, mentre la percentuale di imprese, che ha potuto riversare sulla clientela tale aumento, è stata solo del 20%.

La forbice tra prezzi d'acquisto e prezzi di vendita è più ampia della media.

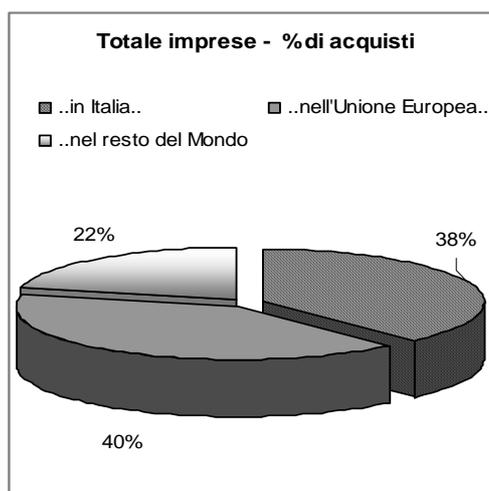
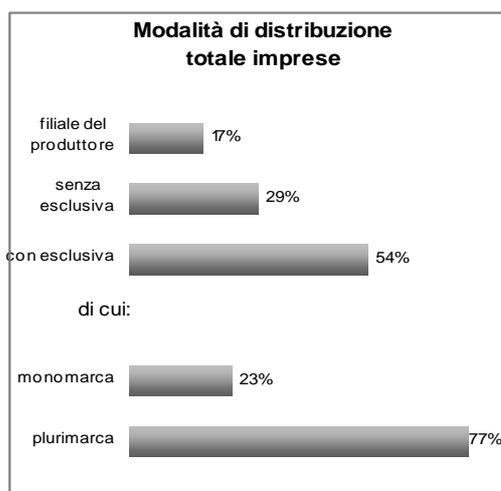
Poche le imprese che hanno potuto beneficiare di un aumento delle quantità vendute, solo il 12%, perché nel sistema è prevalsa la stabilità sulla diminuzione dei volumi di vendita.

Niente da segnalare per quanto riguarda l'occupazione che rimane sostanzialmente stabile sia a consuntivo, che nelle previsioni.

Il 28% delle aziende ha investito di più rispetto al 2003, il 56% ha mantenuto il livello di investimenti dell'anno precedente e solo il 16% ha diminuito tali spese.

Rispetto alla media gli investimenti hanno premiato maggiormente la formazione e la pubblicità.

Rispetto ai risultati generali che segnalano maggiori difficoltà di accesso al credito e costi più elevati dei finanziamenti bancari, la maggior parte degli operatori non ravvisa un cambiamento significativo delle condizioni inerenti a questo servizio; anche l'offerta di consulenza non cambia nel profilo qualitativo e nel costo per la maggior parte degli intervistati.



IL QUADRO CONGIUNTURALE - LUGLIO 2004

Andamento dei prezzi

ASCOMUT

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	64%	12%	24%	20%	20%	60%
Prossimi 6 mesi	44%	4%	52%	20%	12%	68%

Andamento dei volumi

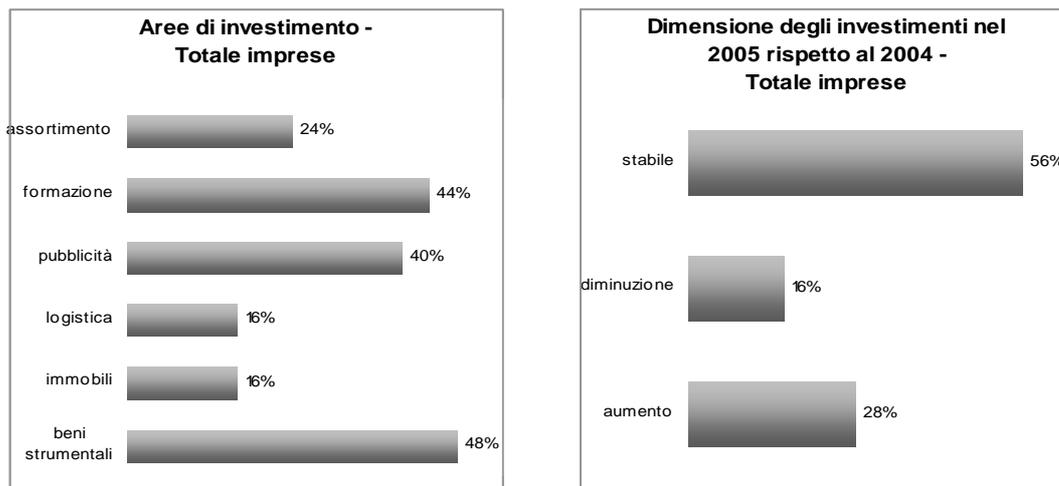
ASCOMUT

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	16%	40%	44%	12%	36%	52%
Prossimi 6 mesi	36%	16%	48%	48%	16%	36%

Andamento dell'occupazione

ASCOMUT

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	13%	8%	79%
Prossimi 6 mesi	4%	8%	88%



ASCOMUT GENNAIO 2005

Sono stati raccolti 20 questionari nel settore delle macchine utensili e dell'utensileria con una lieve caduta del tasso di partecipazione al sondaggio.

Si corrobora la tendenza all'aumento dei prezzi di acquisto e si amplia la forbice con i prezzi di vendita, in flessione per il 40% e stabili per il 35% degli intervistati.

La quota percentuale di aziende che indica una variazione di segno negativo dei prezzi di vendita è sensibilmente superiore a quella riferita all'insieme delle imprese della Distribuzione Intermedia.

In un quadro di difficoltà della domanda, suggerito dal rilevante peso delle aziende che denunciano una contrazione delle vendite (40%), si rafforza la tendenza di aumento: 12% nel periodo Luglio 2003-Luglio 2004, 35% nel periodo Gennaio 2004-Gennaio 2005.

Le aspettative sono ancora più favorevoli per i prossimi sei mesi.

L'occupazione è stabile per la maggior parte degli intervistati, ma aumenta la percentuale di aziende che hanno ridotto gli organici nel periodo Gennaio 2004-Gennaio 2005 rispetto al periodo Luglio 2003-Luglio 2004.

Nel complesso il profilo occupazionale appare meno favorevole che nell'insieme della Distribuzione Intermedia, dove a fronte di un minor peso percentuale delle aziende che hanno ridotto l'occupazione si registra un valore più alto per le imprese che dichiarano livelli stazionari del proprio organico.

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

ASCOMUT

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	65%	10%	25%	25%	40%	35%
Prossimi 6 mesi	68%	5%	26%	42%	5%	53%

Andamento dei volumi

ASCOMUT

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	25%	35%	40%	35%	40%	25%
Prossimi 6 mesi	37%	11%	53%	37%	11%	53%

Andamento dell'occupazione

ASCOMUT

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	11%	21%	68%
Prossimi 6 mesi	6%	6%	89%

ASSICC LUGLIO 2004

Nella Distribuzione Intermedia di prodotti chimici sono stati acquisiti 22 questionari.

Il 52% degli intervistati ha segnalato prezzi di acquisto stabili rispetto alle quotazioni dell'anno precedente, mentre a livello generale l'aumento del costo di acquisto delle merci è una tendenza più diffusa.

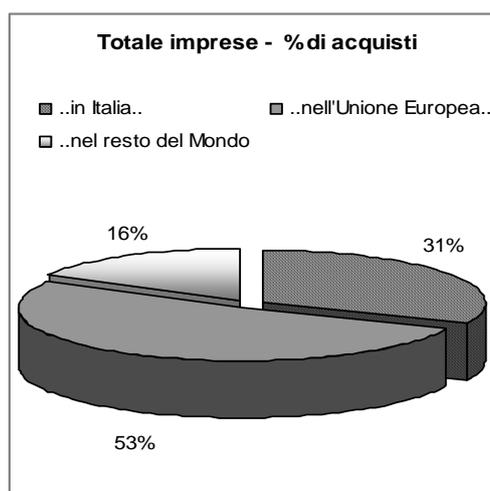
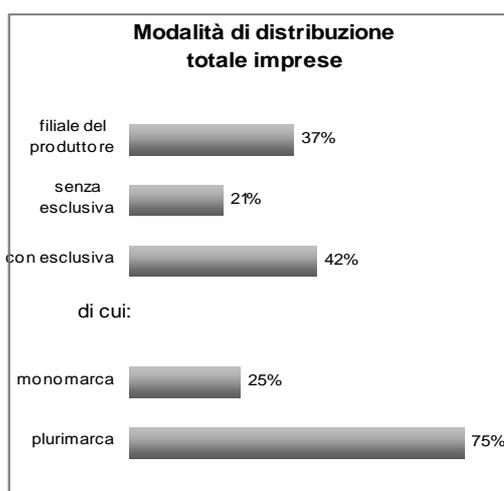
La forbice tra prezzi di acquisto e prezzi di vendita è notevolmente più contenuta rispetto alla media, perché gli operatori commerciali si confrontano con una domanda più favorevole, che consente di trasferire più facilmente a valle gli aumenti di prezzo subiti a monte.

L'85% degli operatori ha aumentato le quantità vendute o le ha mantenute stabili, mentre nel quadro complessivo della Distribuzione Intermedia questo fenomeno ha investito il 64% delle aziende.

Nei prossimi sei mesi gli operatori prevedono un'attenuazione delle possibilità di crescita e indicano come più probabile la stazionarietà dei volumi di vendita.

In ordine all'andamento dell'occupazione l'86% degli intervistati dichiara di non aver modificato il numero di dipendenti e prevede la stabilità degli organici anche per i prossimi sei mesi.

Nel 2005 la maggior parte (81%) delle imprese prevede di mantenere o di migliorare la spesa per investimento, che nel 2004 è stata rivolta soprattutto all'assortimento e alla formazione.



IL QUADRO CONGIUNTURALE - LUGLIO 2004

Andamento dei prezzi

ASSICC

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	43%	5%	52%	38%	24%	38%
Prossimi 6 mesi	38%	5%	57%	24%	10%	67%

Andamento dei volumi

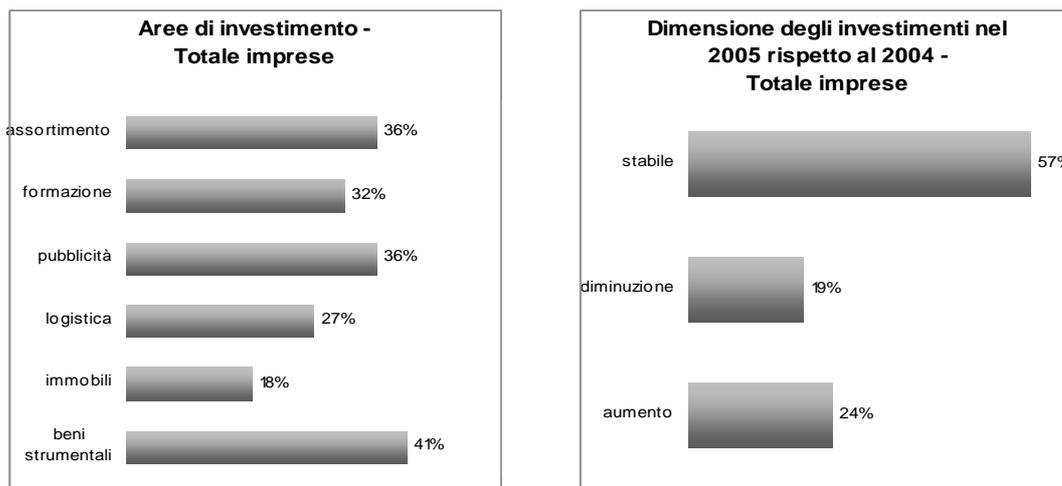
ASSICC

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	48%	10%	43%	52%	14%	33%
Prossimi 6 mesi	24%	19%	57%	29%	19%	52%

Andamento dell'occupazione

ASSICC

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	10%	5%	86%
Prossimi 6 mesi	5%	10%	86%



ASSICC GENNAIO 2005

Sono stati raccolti 20 questionari nel sistema del commercio chimico.

Il 75% degli operatori ha segnalato un aumento dei prezzi di acquisto nel periodo Gennaio 2004-Gennaio 2005, una tendenza al rialzo molto più diffusa che nel periodo precedente, quando tale fenomeno investiva il 43% degli intervistati.

I distributori che hanno potuto aumentare a loro volta i prezzi di vendita sono risultati pari al 50% con un notevole ampliamento della forbice tra prezzi di acquisto e prezzi di vendita.

Nei prossimi sei mesi si prevede lo stesso trend per i prezzi di acquisto e la stessa difficoltà ad adeguare i prezzi di vendita, a conferma di un andamento della domanda meno favorevole rispetto all'anno scorso.

Il 55% degli intervistati ha potuto sperimentare una crescita dei volumi di vendita nel periodo Gennaio 2004-Gennaio 2005, ma si è ridotta l'area della stabilità a causa del maggior peso percentuale delle imprese che indicano una diminuzione delle quantità vendute.

Il numero di dipendenti non cambia per il 75% degli intervistati, ma aumenta la quota percentuale di operatori che dichiarano di aver assunto personale (20%).

Nei prossimi sei mesi si rafforza l'area della stabilità dei livelli occupazionali (80%).

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

ASSICC

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	75%	10%	15%	50%	20%	30%
Prossimi 6 mesi	70%	0%	30%	50%	5%	45%

Andamento dei volumi

ASSICC

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	55%	25%	20%	55%	20%	25%
Prossimi 6 mesi	25%	25%	50%	30%	20%	50%

Andamento dell'occupazione

ASSICC

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	20%	5%	75%
Prossimi 6 mesi	10%	10%	80%

ASSOFERMET LUGLIO 2004

Nella distribuzione di ferramenta, acciai, metalli e rottami sono stati acquisiti 32 questionari.

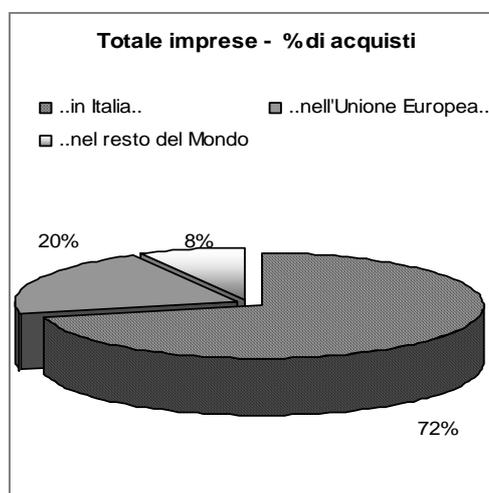
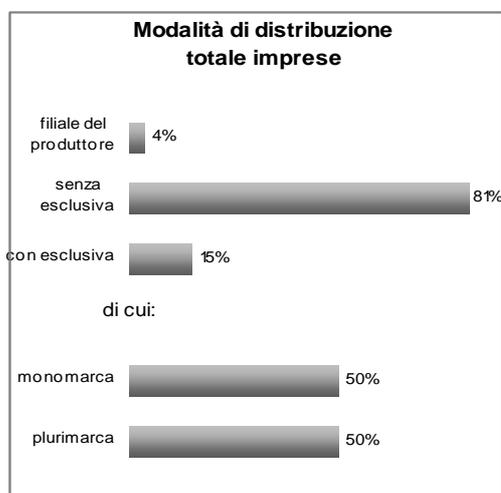
L'aumento dei prezzi di acquisto rispetto allo stesso mese dell'anno precedente è un fenomeno ampiamente diffuso che interessa il 94% degli operatori intervistati, quota sensibilmente più elevata rispetto alla media (60%).

I prezzi di vendita seguono il trend dei prezzi di acquisto per l'88% delle imprese e solo nel 6% dei casi la distribuzione non trasferisce l'aumento dei costi di acquisto sui prezzi finali.

Il profilo della domanda è senz'altro più favorevole che nel complesso della Distribuzione Intermedia, in quanto solo il 22% delle imprese dichiara una contrazione dei volumi di vendita nel periodo Luglio 2003-Luglio 2004.

L'occupazione è stabile per il 78% delle imprese, in crescita per il 19% degli operatori, in diminuzione solo nel 3% dei casi.

La propensione a investire è diffusa, poche le imprese che hanno prospettato per il 2005 una flessione degli investimenti rispetto al 2004.



IL QUADRO CONGIUNTURALE - LUGLIO 2004

Andamento dei prezzi

ASSOFERMET

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	94%	0%	6%	88%	6%	6%
Prossimi 6 mesi	60%	7%	33%	50%	10%	40%

Andamento dei volumi

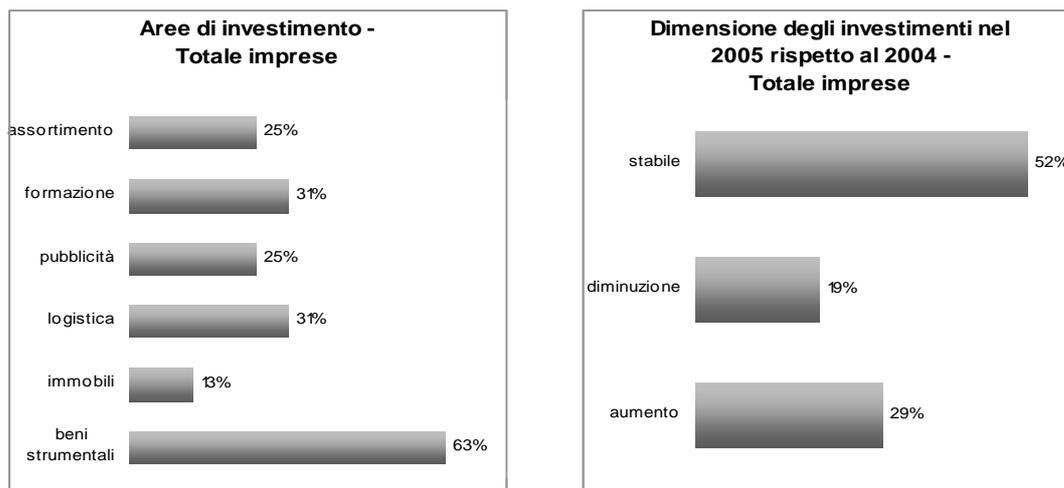
ASSOFERMET

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	31%	19%	50%	38%	22%	41%
Prossimi 6 mesi	19%	26%	55%	23%	23%	53%

Andamento dell'occupazione

ASSOFERMET

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	19%	3%	78%
Prossimi 6 mesi	13%	10%	77%



ASSOFERMET GENNAIO 2005

In questa seconda rilevazione è aumentata sensibilmente l'adesione delle imprese al sondaggio e sono stati raccolti 63 questionari di cui 38 nel segmento acciai e metalli, 13 nel segmento della ferramenta, 14 in quello dei rottami.

Nell'insieme della Distribuzione Intermedia di questo eterogeneo comparto trova conferma la tendenza all'aumento dei prezzi, sia di acquisto che di vendita, riscontrata nel periodo precedente, tuttavia, per i prossimi sei mesi gli operatori si aspettano una situazione diversa e le loro valutazioni si dividono quasi equamente tra crescita, flessione e stasi delle quotazioni di acquisto.

Più pessimisti sulla dinamica dei prezzi di vendita, poiché solo il 28% degli operatori indica un aumento di questa variabile a fronte del 38% che si aspetta un'ulteriore crescita del costo di acquisto dei prodotti.

Nel periodo Gennaio 2004-Gennaio 2005 le quantità vendute sono aumentate per il 48% degli operatori e solo nel 17% dei casi si è dovuta registrare una contrazione dei volumi.

L'andamento della domanda appare meno favorevole nelle previsioni: 15% aumento, 38% flessione e 46% stabilità.

L'occupazione dipendente non subisce variazioni quantitative nel periodo considerato e non si prevede un cambiamento per i prossimi sei mesi.

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

ASSOFERMET

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	95%	2%	3%	83%	8%	9%
Prossimi 6 mesi	38%	32%	30%	28%	42%	30%

Andamento dei volumi

ASSOFERMET

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	42%	21%	37%	48%	17%	35%
Prossimi 6 mesi	17%	40%	43%	15%	38%	46%

Andamento dell'occupazione

ASSOFERMET

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	11%	6%	83%
Prossimi 6 mesi	5%	6%	89%

Il numero di questionari pervenuti ha consentito di considerare in maniera distinta tre tipologie di prodotti diverse all'interno del panorama Assofermet.

ACCIAI E METALLI

Sono stati raccolti 38 questionari.

Nel periodo Gennaio 2005-Gennaio 2004 si afferma la tendenza ad un aumento dei prezzi di acquisto che si riflette quasi interamente sulla dinamica dei prezzi di vendita.

Le aspettative per i prossimi sei mesi indicano una marcata attenuazione di questo fenomeno di crescita delle quotazioni sia all'origine, che nella relazione con i clienti.

L'andamento dei volumi di vendita è stato contraddistinto per il 47% degli intervistati da incremento, per il 39% degli intervistati da stabilità.

Nei prossimi mesi si prevede una diminuzione dei fabbisogni quantitativi della clientela.

L'occupazione è stabile sia a consuntivo, che nelle aspettative a sei mesi.

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

METALLI

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	95%	0%	3%	84%	5%	11%
Prossimi 6 mesi	29%	26%	42%	21%	39%	39%

Andamento dei volumi

METALLI

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	42%	16%	34%	47%	13%	39%
Prossimi 6 mesi	21%	39%	34%	16%	39%	45%

Andamento dell'occupazione

METALLI

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	11%	11%	79%
Prossimi 6 mesi	5%	8%	87%

FERRAMENTA

Nel segmento della distribuzione all'ingrosso di ferramenta sono stati raccolti 13 questionari da imprese classificabili nella soglia dimensionale superiore a nove addetti.

In questo ristretto ambito di imprese si rileva una tendenza all'aumento dei prezzi di acquisto e di vendita, che è destinata a continuare almeno fino a Luglio 2005 secondo le previsioni degli intervistati.

La dinamica delle quantità vendute non presenta la stessa uniformità di valutazione osservata per l'andamento dei prezzi.

Alcune imprese hanno registrato una crescita dei volumi di vendita (5), altre una stabilizzazione sui livelli di Gennaio 2004 (7).

La maggior parte degli operatori intervistati prefigura per Luglio 2005 un profilo stazionario dei volumi di vendita.

Si conferma l'assetto stabile dell'occupazione a consuntivo e nelle previsioni.

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

FERRAMENTA

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	100%	0%	0%	85%	0%	15%
Prossimi 6 mesi	85%	8%	8%	69%	8%	23%

Andamento dei volumi

FERRAMENTA

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	31%	15%	54%	38%	8%	54%
Prossimi 6 mesi	15%	23%	62%	15%	15%	69%

Andamento dell'occupazione

FERRAMENTA

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	15%	0%	85%
Prossimi 6 mesi	15%	0%	85%

ROTTAMI

Nella distribuzione di rottami ferrosi sono stati acquisiti 14 questionari.

Anche in questo piccolo gruppo di imprese aderenti ad Assofermet si delinea un trend di aumento dei prezzi praticati dai fornitori e dei prezzi praticati alla clientela. Questo fenomeno, registrato a Gennaio 2005 rispetto ai dodici mesi precedenti, non è destinato a ripetersi nei prossimi sei mesi, perché gli operatori prevedono una discesa dei prezzi di acquisto.

La valutazione relativa alla dinamica delle quantità vendute è più incerta a causa della diversità di risultati e, soprattutto, del limitato numero di interviste disponibili.

Alcune imprese hanno sperimentato una crescita (8), altre una sostanziale tenuta dei volumi di vendita (2), altre ancora una contrazione.

Le aspettative dei prossimi sei mesi sembrano essere improntate ad un quadro di domanda meno favorevole.

I livelli occupazionali sono stabili a consuntivo e nelle previsioni.

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

ROTTAMI

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	86%	7%	7%	79%	14%	7%
Prossimi 6 mesi	14%	64%	14%	7%	71%	14%

Andamento dei volumi

ROTTAMI

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	50%	29%	21%	57%	29%	14%
Prossimi 6 mesi	14%	43%	43%	14%	50%	36%

Andamento dell'occupazione

ROTTAMI

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	14%	0%	86%
Prossimi 6 mesi	0%	7%	93%

ARTICOLI TECNICI PER L'INDUSTRIA LUGLIO 2004

Nella distribuzione di articoli tecnici per l'industria sono stati raccolti 32 questionari.

In base all'analisi delle risposte il trend crescente dei prezzi di acquisto appare più diffuso, coinvolge il 78% degli operatori a fronte del 60% rilevato per l'insieme delle imprese della Distribuzione Intermedia.

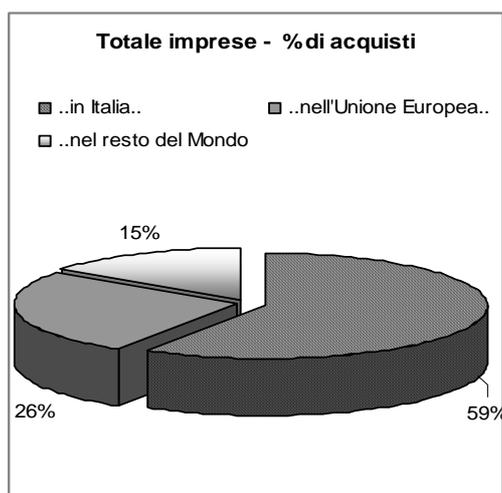
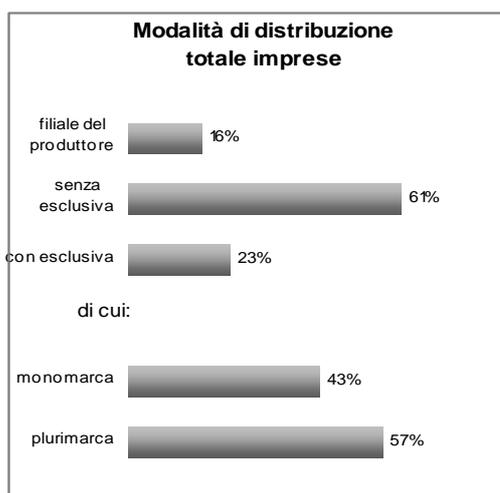
Trasferire il maggior costo delle merci sui prezzi alla clientela è problematico, solo il 37% delle imprese ha, infatti, allineato i prezzi di vendita all'aumento dei prezzi di acquisto.

Questa difficoltà è collegata all'andamento sfavorevole della domanda: solo il 16% delle aziende ha sviluppato le quantità vendute e il 37% ha registrato una riduzione dei volumi.

Particolarmente critico il quadro occupazionale, che risulta stabile per il 65% delle imprese a fronte del 75% riferito all'insieme degli operatori della Distribuzione Intermedia.

In questo segmento di mercato la riduzione del numero di dipendenti è un fenomeno che ricorre con frequenza superiore alla media, 19 imprese su 100.

La propensione ad investire si caratterizza per l'interesse nei confronti della formazione e della logistica.



IL QUADRO CONGIUNTURALE - LUGLIO 2004

Andamento dei prezzi

ARTICOLI TECNICI PER L'INDUSTRIA

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	78%	3%	19%	38%	16%	47%
Prossimi 6 mesi	56%	0%	44%	31%	3%	66%

Andamento dei volumi

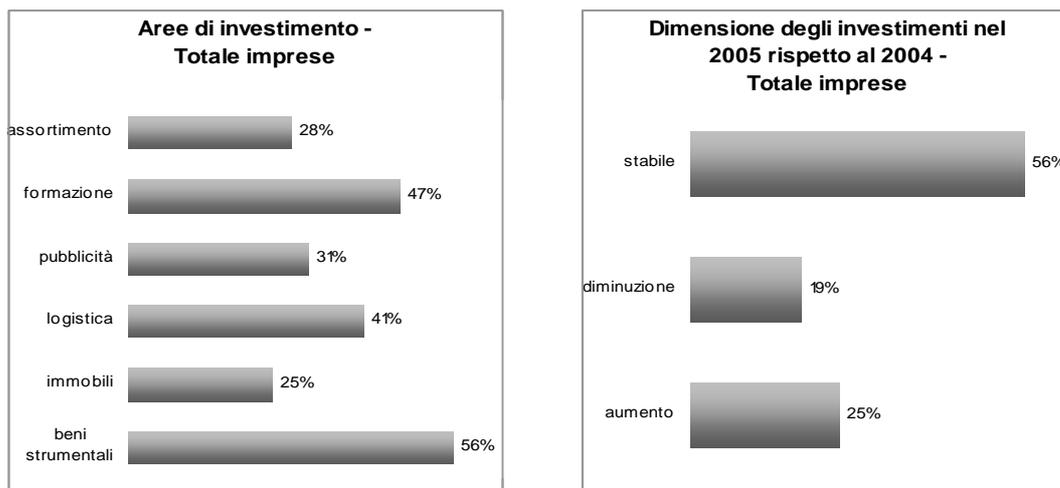
ARTICOLI TECNICI PER L'INDUSTRIA

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	19%	34%	47%	16%	38%	47%
Prossimi 6 mesi	35%	23%	42%	32%	23%	45%

Andamento dell'occupazione

ARTICOLI TECNICI PER L'INDUSTRIA

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	16%	19%	65%
Prossimi 6 mesi	6%	13%	81%



ARTICOLI TECNICI PER L'INDUSTRIA GENNAIO 2005

Nella distribuzione di articoli tecnici per l'industria sono stati acquisiti 36 questionari, quattro in più rispetto al sondaggio di Luglio.

La dinamica dei prezzi si delinea secondo lo stesso profilo osservato nella rilevazione precedente: il 69% degli operatori segnala un incremento dei prezzi di acquisto, il 36% registra un aumento dei prezzi di vendita.

La lievitazione del costo di acquisto è lievemente meno estesa, ma le difficoltà a trasferirla sul prezzo alla clientela rimangono immutate.

Nei prossimi sei mesi l'aspettativa è rivolta ad un'attenuazione del fenomeno, come la delineavano le previsioni di Luglio 2004, puntualmente disattese a Gennaio 2005.

Il quadro della domanda è migliorato rispetto ai consuntivi dell'anno scorso, poiché 28 imprese su 100 hanno indicato un aumento dei volumi di vendita e 42 su 100 una stabilità delle quantità distribuite alla clientela.

Le aspettative sono alquanto diversificate: 31% aumento, 28% flessione, 42% stabilità.

Si aggrava, di contro, il profilo dell'occupazione caratterizzato dal fatto che il 25% degli intervistati abbia dichiarato di aver alleggerito l'organico.

Le previsioni per il Luglio 2005 indicano solo un'attenuazione di questo fenomeno.

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

ARTICOLI TECNICI PER L'INDUSTRIA

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	69%	3%	28%	36%	25%	39%
Prossimi 6 mesi	56%	0%	44%	33%	19%	47%

Andamento dei volumi

ARTICOLI TECNICI PER L'INDUSTRIA

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	31%	28%	42%	28%	31%	42%
Prossimi 6 mesi	31%	19%	50%	31%	28%	42%

Andamento dell'occupazione

ARTICOLI TECNICI PER L'INDUSTRIA

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	11%	25%	64%
Prossimi 6 mesi	8%	17%	75%

COMUFFICIO LUGLIO 2004

Nella distribuzione di macchine per ufficio sono stati acquisiti 24 questionari e le risposte pervenute hanno interessato prevalentemente le microimprese, che rappresentano il 75% del totale.

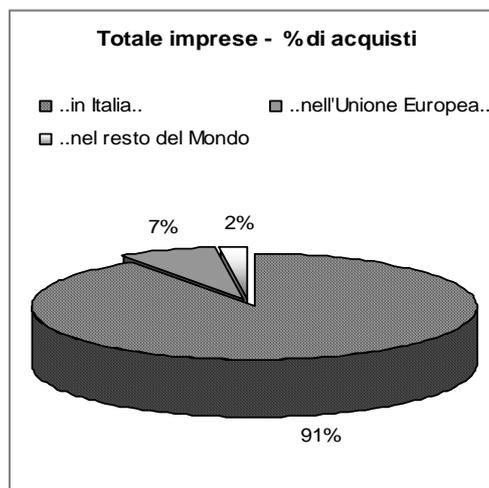
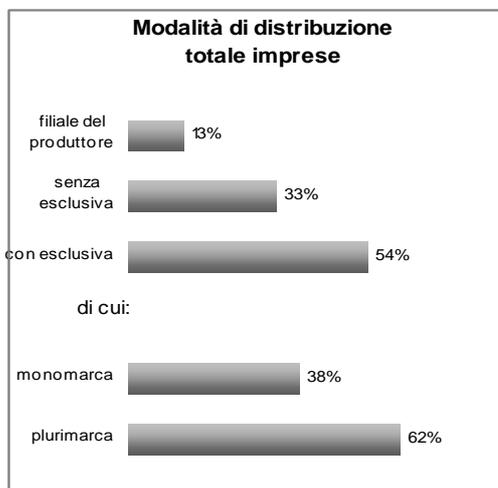
La dinamica dei prezzi è caratterizzata dalla scarsa diffusione nel sistema della tendenza di crescita, che riguarda solo il 34% degli operatori per i prezzi di acquisto e il 17% degli operatori per i prezzi di vendita.

È più frequente il caso di stabilità/riduzione dei prezzi di acquisto, ma la concorrenza e la debolezza della domanda costringono i distributori ad assorbire gli aumenti di prezzo subiti a monte e a cercare di promuovere le vendite con una riduzione dei prezzi alla clientela.

Il mercato si confronta, infatti, con una domanda debole in relazione al surplus di offerta e la quota di imprese che hanno sperimentato una flessione delle quantità vendute è pari al 46% contro il 36% della media.

Il profilo occupazione appare ancora più negativo: le aziende che hanno ridotto l'organico sono il 33% del totale contro il 14% della media.

La propensione ad investire è stabile nel 2005 rispetto al 2004 per il 62% degli operatori, in aumento per il 21%, in flessione per il 17%.



IL QUADRO CONGIUNTURALE - LUGLIO 2004

Andamento dei prezzi

COMUFFICIO

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	33%	33%	33%	17%	58%	25%
Prossimi 6 mesi	38%	25%	37%	17%	38%	46%

Andamento dei volumi

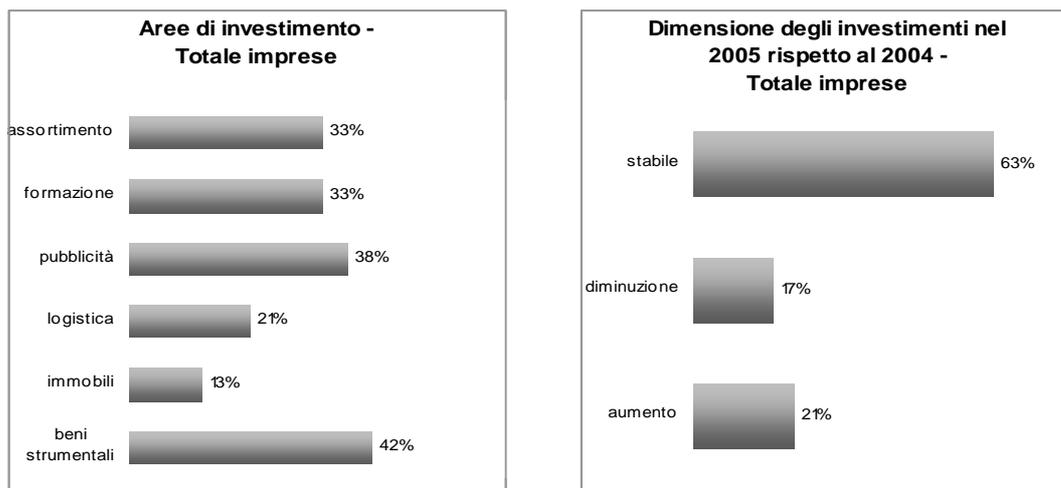
COMUFFICIO

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	17%	50%	33%	17%	46%	38%
Prossimi 6 mesi	33%	25%	42%	42%	25%	33%

Andamento dell'occupazione

COMUFFICIO

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	8%	33%	58%
Prossimi 6 mesi	13%	17%	71%



COMUFFICIO GENNAIO 2005

Nella Distribuzione Intermedia di macchine per ufficio sono stati raccolti 31 questionari, sette in più rispetto al sondaggio di Luglio.

Nel periodo Gennaio 2004-Gennaio 2005 si accentua la tendenza alla stabilità/riduzione dei prezzi di acquisto che interessa il 78% degli operatori.

Trova ulteriore conferma la dinamica decrescente dei prezzi di vendita che coinvolge 61 aziende su 100.

Le aspettative, formulate a Luglio, di una ripresa della domanda sono state in buona parte disattese.

L'aumento dei volumi di vendita ha coinvolto solo il 17% degli operatori, mentre la flessione degli ordini ha interessato 46 casi su 100.

Nei prossimi sei mesi le aziende prevedono una sensibile attenuazione di questo sfavorevole quadro della domanda.

Continua ad essere critica la situazione riferita alla domanda di lavoro, poiché circa 1/3 degli intervistati conferma anche per il periodo Gennaio 2004-Gennaio 2005 una riduzione dell'organico.

Purtroppo le aspettative dei prossimi sei mesi non prospettano una inversione di tendenza per questa variabile.

IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

COMUFFICIO

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	23%	35%	42%	13%	61%	26%
Prossimi 6 mesi	32%	26%	42%	13%	55%	32%

Andamento dei volumi

COMUFFICIO

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	29%	42%	29%	26%	45%	29%
Prossimi 6 mesi	30%	27%	43%	27%	27%	47%

Andamento dell'occupazione

COMUFFICIO

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	0%	32%	68%
Prossimi 6 mesi	3%	29%	68%

MATERIALE EDILE GENNAIO 2005

Nella distribuzione di attrezzature e materiale per l'edilizia sono stati acquisiti 17 questionari, un notevole progresso rispetto al sondaggio di Luglio nel corso del quale le adesioni erano state troppo limitate per poter realizzare il focus di associazione.

In analogia con il segmento della ferramenta, acciai e rottami, questo sistema evidenzia un trend molto diffuso di crescita dei prezzi di acquisto, che si rispecchia, seppur con minor intensità, nella dinamica dei prezzi di vendita.

Il 94% degli operatori segnala, infatti, di aver subito aumenti del costo di acquisto dei materiali e il 71% di aver adeguato nella stessa direzione il prezzo alla clientela.

Nelle previsioni a sei mesi la dinamica crescente dei prezzi si conferma.

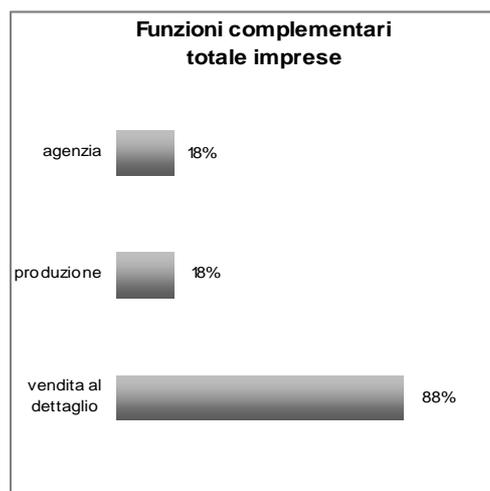
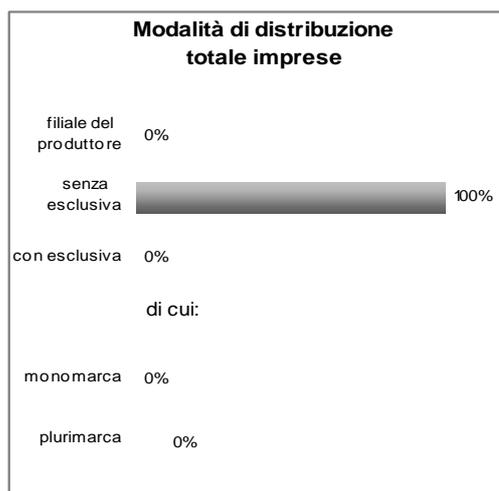
È positivo il quadro della domanda che è caratterizzata da un incremento dei volumi di vendita per il 59% degli operatori, da una situazione stabile per il 29%.

Poche le imprese che hanno sperimentato una riduzione delle quantità vendute.

L'occupazione è stabile per 76% degli operatori.

Marginale la quota di imprese che ha ridotto l'organico.

L'andamento favorevole della domanda e dell'occupazione caratterizza anche le aspettative dei prossimi mesi.



IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

ATTREZZATURE E MATERIALE PER L'EDILIZIA

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	94%	0%	6%	71%	6%	24%
Prossimi 6 mesi	88%	0%	12%	71%	6%	24%

Andamento dei volumi

ATTREZZATURE E MATERIALE PER L'EDILIZIA

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	59%	12%	29%	59%	12%	29%
Prossimi 6 mesi	35%	24%	41%	41%	29%	29%

Andamento dell'occupazione

ATTREZZATURE E MATERIALE PER L'EDILIZIA

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	18%	6%	76%
Prossimi 6 mesi	24%	6%	71%

ADICA GENNAIO 2005

Nella distribuzione di carta ed articoli cartotecnici sono stati acquisiti 17 questionari, numero sufficiente a proporre il focus di questa associazione, che non è stato possibile realizzare per il sondaggio 2004.

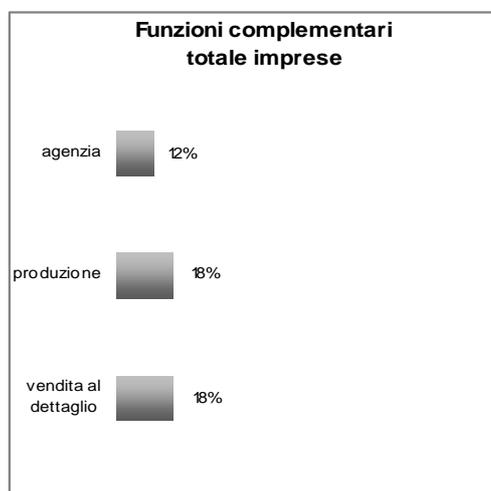
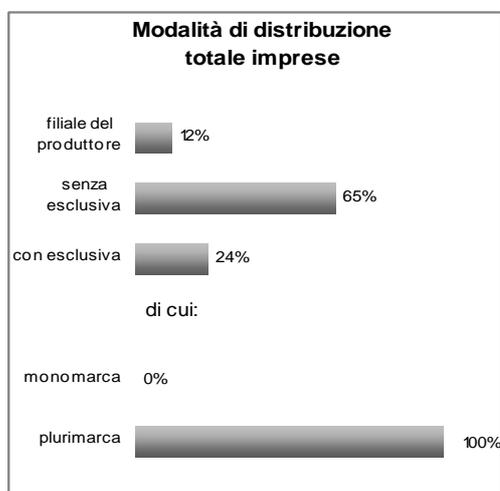
L'andamento dei prezzi è caratterizzato da maggiore stabilità rispetto alla media.

Il 41% delle imprese ha sperimentato un aumento dei prezzi di acquisto, valore sensibilmente più basso del 60% associato all'insieme delle aziende della Distribuzione Intermedia.

Adeguare i prezzi di vendita ai prezzi di acquisto è problematico per la maggior parte dei distributori, solo il 18% ha, infatti, ritoccato verso l'alto i prezzi alla clientela, mentre il 41% li ha ridotti o non li ha modificati.

L'andamento della domanda non può essere giudicato negativamente, specie se lo si raffronta al trend generale: l'aumento dei volumi di vendita è indicato dal 35% degli operatori, la stabilità dal 47%.

Critico appare invece il profilo occupazionale, perché 24 aziende su 100 hanno ridotto il numero dei dipendenti e le previsioni non prospettano un quadro diverso per i prossimi mesi.



IL QUADRO CONGIUNTURALE - GENNAIO 2005

Andamento dei prezzi

ADICA

	PREZZI DI ACQUISTO			PREZZI DI VENDITA		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	41%	29%	29%	18%	41%	41%
Prossimi 6 mesi	53%	6%	41%	29%	6%	65%

Andamento dei volumi

ADICA

	QUANTITA' ACQUISTATE			QUANTITA' VENDUTE		
	↑	↓	=	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	35%	12%	53%	35%	18%	47%
Prossimi 6 mesi	18%	18%	65%	18%	24%	59%

Andamento dell'occupazione

ADICA

	OCCUPAZIONE		
	↑	↓	=
Ultimi 12 mesi	12%	24%	65%
Prossimi 6 mesi	6%	24%	71%

4. APPENDICE **I MODELLI DI RILEVAZIONE**



Unione

del Commercio
del Turismo, dei Servizi e
delle Professioni
della Provincia
di Milano

OSSERVATORIO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA IN LOMBARDIA

Milano, 28 giugno 2004

Caro Imprenditore,

la Distribuzione Intermedia eroga un servizio che entra nel processo economico di quasi tutte le PMI del terziario e della produzione della Lombardia e l'Osservatorio di questo importante settore dell'economia regionale è ormai giunto al suo terzo anno di vita, grazie alla collaborazione delle nostre imprese associate. L'iniziativa, promossa dall'UNIONE CTSP e dalla CAMERA DI COMMERCIO di Milano, si ripropone anche quest'anno di raccogliere e diffondere le valutazioni e le aspettative degli operatori sull'andamento del mercato.

La sua finalità è duplice:

- monitorare l'evoluzione di una funzione che attraversa tutto il sistema economico regionale,
- evidenziare, sulla base di dati concreti, che il ruolo delle aziende di questo sistema non è adeguatamente riconosciuto dalle Istituzioni del Governo Locale e dal Credito.

Le aziende che compileranno il questionario, diffuso due volte l'anno (luglio e gennaio), potranno confrontare i propri risultati e le proprie previsioni con quelle del loro universo di riferimento.

Nell'arco dei prossimi due anni si potrà disporre anche di un sufficiente numero di osservazioni per delineare il trend delle principali variabili dell'analisi.

Contenuto e modalità della rilevazione sono ormai collaudate e Ti consentiranno di risparmiare tempo nel fornire le Tue risposte.

Nel ringraziarTi per la partecipazione all'iniziativa Ti porgo i miei cordiali saluti.

Dr. Francesco Mungo
Responsabile Direzione Servizi Economici
Unione del Commercio, del Turismo, dei
Servizi e delle Professioni
della Provincia di Milano

Ai sensi del decreto legislativo 196/2003 si precisa che:

- i dati raccolti con il presente questionario, inviato per posta elettronica o a mezzo fax, sono richiesti esclusivamente a scopo di ricerca economica. I risultati complessivi di questo sondaggio saranno presentati in un apposito seminario che si terrà nel mese di ottobre 2004 presso la sede dell'UNIONE CTSP;
- i dati saranno elaborati in forma aggregata, garantendo il carattere anonimo e riservato delle informazioni ottenute;
- rispondere al questionario è assolutamente facoltativo; l'eventuale rifiuto a compilare il questionario non consente di inserire le risposte dell'azienda nell'aggregato complessivo e di elaborarle per definire i risultati generali del sondaggio;
- il soggetto che ha compilato il questionario ha diritto a ottenere, ex art. 7: "l'aggiornamento, la rettificazione ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati; la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge";
- il titolare del trattamento dei dati è Francesco Mungo, responsabile della Direzione Servizi Economici dell'UNIONE CTSP di Milano, Viale Murillo 17, 20149 MILANO, telefono 02 40305304, e-mail: francesco.mungo@unione.milano.it.

ISTRUZIONI PER LA COMPILAZIONE:

- 1_Invia il Questionario compilato a ref. al fax n° **02 40305305**
- 2_Se preferisci ricevere il questionario in formato elettronico scrivi a:
Osservatorio_Intermedia@unione.milano.it

1. IL QUADRO CONGIUNTURALE

1.1 Considera le variabili elencate di seguito e valuta il loro andamento, per la Tua azienda, nell'ultimo anno (sezione A) e la dinamica che, secondo Te, assumeranno nei prossimi sei mesi (sezione B).

A

ultimi 12 mesi

- | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| ➤ Prezzi di acquisto | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Prezzi di vendita | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Quantità acquistate | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Quantità vendute | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Occupazione | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |

B

prossimi 6 mesi

- | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| ➤ Prezzi di acquisto | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Prezzi di vendita | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Quantità acquistate | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Quantità vendute | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Occupazione | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |

2. GLI INVESTIMENTI

2.1 Nell'ultimo anno in quali aree di attività hai investito?

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| ➤ beni strumentali | <input type="checkbox"/> | ➤ pubblicità | <input type="checkbox"/> | ➤ logistica | <input type="checkbox"/> |
| ➤ immobili | <input type="checkbox"/> | ➤ formazione | <input type="checkbox"/> | ➤ assortimento | <input type="checkbox"/> |

2.2 Nel 2005 prevedi che investirai più o meno che nel 2004?

- Più Meno Uguale

2.3 Ritieni che la Tua impresa abbia aumentato negli ultimi due anni il volume del magazzino?

- Sì No Non so

3. RISORSE E SERVIZI PER L'IMPRESA COMMERCIALE

Negli ultimi due anni:

3.1 Ricercare e selezionare figure professionali qualificate è:

Più facile Più difficile Come prima

3.2 Assicurare la formazione continua delle risorse interne è:

Più facile Più difficile Come prima

3.3 Accedere al credito è:

Più facile Più difficile Come prima

Più costoso Meno costoso Come prima

3.4 L'offerta di servizi di consulenza (Informatica, pubblicità, fiscale, legale, ecc.) è:

Più qualificata Meno qualificata Come prima

Più costosa Meno costosa Come prima

4. INTERSCAMBIO CON L'ESTERO

Operare con l'estero può essere un'opportunità sia dal lato degli acquisti, che dal lato delle vendite.

4.1 Fatto 100 il valore annuo degli acquisti qual è la quota percentuale degli acquisti ...

_____ _____ _____
 ..in Italia.. ..nell'Unione Europea.* ..nel resto del Mondo?

4.2 Fatto 100 il valore annuo delle vendite qual è la quota percentuale delle vendite ...

_____ _____ _____
 ..in Italia.. ..nell'Unione Europea.* ..nel resto del Mondo?

* (Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Svezia, Regno Unito)

5. IDENTITA' DELLA TUA IMPRESA

Quale tipo di attività svolge la tua impresa?

Numero di addetti _____

In quali modalità di distribuzione Ti riconosci e quali funzioni complementari svolgi?

MODALITA' DI DISTRIBUZIONE		FUNZIONI COMPLEMENTARI	
⇒ filiale di distribuzione del produttore	<input type="radio"/>	⇒ agenzia/rappresentanza	<input type="checkbox"/>
⇒ distribuzione con esclusiva		⇒ trasformazione/produzione	<input type="checkbox"/>
- monomarca	<input type="radio"/>	⇒ attività diretta di vendita al dettaglio	<input type="checkbox"/>
- plurimarca	<input type="radio"/>		
⇒ distribuzione senza esclusiva	<input type="radio"/>		



Unione

del Commercio
del Turismo, dei Servizi e
delle Professioni
della Provincia
di Milano

Comitato Provinciale del
Commercio non Alimentare
all'Ingrosso

OSSERVATORIO DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

Milano, 24 gennaio 2005

Caro Imprenditore,

con il sondaggio "leggero" di gennaio prosegue l'attività dell'Osservatorio della Distribuzione Intermedia, promosso dall'UNIONE CTSP e dalla CAMERA DI COMMERCIO di Milano per monitorare l'evoluzione di un settore strategico dell'economia lombarda.

Le aziende che compileranno il questionario, diffuso due volte l'anno (luglio e gennaio), potranno confrontare i propri risultati e le proprie previsioni con quelle del loro universo di riferimento.

Il *report* sarà inviato loro per posta elettronica come è avvenuto di recente con i risultati della survey di luglio.

Nel ringraziarTi per la disponibilità che potrai riservare a questa richiesta Ti porgo i miei cordiali saluti.

Dr. Francesco Mungo
Responsabile Direzione Servizi Economici
Unione del Commercio, del Turismo, dei
Servizi e delle Professioni
della Provincia di Milano

Ai sensi del decreto legislativo 196/2003 si precisa che:

- i dati raccolti con il presente questionario, inviato per posta elettronica o a mezzo fax, sono richiesti esclusivamente a scopo di ricerca economica;
- i dati saranno elaborati in forma aggregata, garantendo il carattere anonimo e riservato delle informazioni ottenute;
- rispondere al questionario è assolutamente facoltativo; l'eventuale rifiuto a compilare il questionario non consente di inserire le risposte dell'azienda nell'aggregato complessivo e di elaborarle per definire i risultati generali del sondaggio;
- il soggetto che ha compilato il questionario ha diritto a ottenere, ex art. 7: "l'aggiornamento, la rettificazione ovvero, quando vi ha interesse, l'integrazione dei dati; la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge";
- il titolare del trattamento dei dati è Francesco Mungo, responsabile della Direzione Servizi Economici dell'UNIONE CTSP di Milano, Viale Murillo 17, 20149 MILANO, telefono 02 40305304, e-mail: francesco.mungo@unione.milano.it.

ISTRUZIONI PER LA COMPILAZIONE:

1. Invia il Questionario compilato a ref. al fax n° **02 40305305**
2. Se preferisci ricevere il questionario in formato elettronico scrivi a:
Osservatorio_Intermedia@unione.milano.it

1. IL QUADRO CONGIUNTURALE

1.1 Considera le variabili elencate di seguito e valuta il loro andamento, per la Tua azienda, nell'ultimo anno (sezione A) e la dinamica che, secondo Te, assumeranno nei prossimi sei mesi (sezione B).

A

ultimi 12 mesi

- | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| ➤ Prezzi di acquisto | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Prezzi di vendita | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Quantità acquistate | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Quantità vendute | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Occupazione | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |

B

prossimi 6 mesi

- | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| ➤ Prezzi di acquisto | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Prezzi di vendita | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Quantità acquistate | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Quantità vendute | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |
| ➤ Occupazione | <input type="checkbox"/> In aumento | <input type="checkbox"/> In diminuzione | <input type="checkbox"/> Stabile |

2. IDENTITA' DELLA TUA IMPRESA

Quale tipo di attività svolge la tua impresa?

Numero di addetti _____

In quali modalità di distribuzione Ti riconosci e quali funzioni complementari svolgi?

- | MODALITA' DI DISTRIBUZIONE | | FUNZIONI COMPLEMENTARI | |
|---|-----------------------|--|--------------------------|
| ⇒ filiale di distribuzione del produttore | <input type="radio"/> | ⇒ agenzia/rappresentanza | <input type="checkbox"/> |
| ⇒ distribuzione con esclusiva | <input type="radio"/> | ⇒ trasformazione/produzione | <input type="checkbox"/> |
| - monomarca | <input type="radio"/> | ⇒ attività diretta di vendita al dettaglio | <input type="checkbox"/> |
| - plurimarca | <input type="radio"/> | | |
| ⇒ distribuzione senza esclusiva | <input type="radio"/> | | |