



RES

IRES

ISTITUTO DI RICERCHE ECONOMICHE E SOCIALI

**IL VALORE AGGIUNTO DEL COMMERCIO
A ROMA E PROVINCIA:
I SETTORI ALIMENTARE, TESSILE E
AUTOMOBILISTICO**

Rapporto di Ricerca

Maggio 2007

Il **Gruppo di Ricerca**, coordinato da Elena Battaglini, Responsabile Area Ambiente, Territorio e Sicurezza, IRES, è composto da:
Laura Aguglia, Economista, Ricercatrice Istituto Nazionale Economia Agraria;
Daniele Di Nunzio, Sociologo, IRES;
Davide Marino, Economista Agrario, Università del Molise;
Serena Rugiero, Sociologa, IRES;
Luca Salvati, Statistico, IRES.

Il presente rapporto è stato redatto da Elena Battaglini, Laura Aguglia, Daniele Di Nunzio, Davide Marino, Serena Rugiero, Luca Salvati.

INDICE

Introduzione

CAPITOLO 1

IL SETTORE DEL COMMERCIO NEL COMUNE DI ROMA

1.1 Il settore commerciale nel territorio provinciale e comunale

1.1.1 Le imprese nello scenario provinciale

1.1.2 Le imprese nel comune di Roma

1.1.3 Il quadro dell'offerta: i canali di vendita

1.2 L'occupazione

1.3. I risultati economici del settore

1.3.1 Valore aggiunto e fatturato

1.3.2 Il reddito da lavoro dipendente

1.3.3 I costi legati al mercato immobiliare commerciale

1.4 L'approccio all'innovazione delle imprese commerciali

1.4.1 La dotazione tecnologica a livello nazionale

1.4.2 La dotazione tecnologica delle imprese commerciali della provincia di Roma

1.5 Approfondimenti settoriali: alimentare, tessile e automobilistico

1.5.1 Il settore del commercio alimentare

1.5.2 Il settore del commercio tessile e dell'abbigliamento

1.5.3 Il settore del commercio automobilistico

1.5.4 Un confronto tra i tre settori su alcuni indicatori strutturali

CAPITOLO 2

IL DISEGNO DELLA RICERCA: METODO E TECNICHE ADOTTATE

2.1 Gli obiettivi della ricerca e le ipotesi esplorative

2.2 Il piano di campionamento

CAPITOLO 3

I RISULTATI DELL'INCHIESTA

3.1 Caratterizzazione tipologica e dell'organizzazione delle imprese

3.2 Lavoro, occupazione e formazione

3.3.1 L'andamento occupazionale delle imprese

3.3.2 Le previsioni sull'andamento occupazionale

3.3.3 Le aziende e la forza lavoro

3.3.4 I lavoratori

3.3.5 I canali utilizzati per reclutare il personale

3.3.6 Corsi di formazione/aggiornamento

3.3 Posizionamento sul mercato e ambiente operativo

3.3.1 La posizione sul mercato

3.3.2 Clienti e fornitori. Concorrenza e cooperazione

3.3.3 La domanda di servizi

3.4 Propensione all'innovazione e (investimenti?)

3.5 Le imprese del commercio a Roma: una tipizzazione multivariata

3.5.1 La strategia di analisi multivariata

3.5.2 I risultati

CAPITOLO 4

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI DI POLICY

4.1 ROMA e provincia: breve quadro dell'economia

4.2 Il commercio a ROMA: i risultati dell'analisi desk e field

4.3 I principali risultati della ricerca sui tre settori

4.4 Conclusioni e indicazioni di policy

4.4.1 Quali politiche per lo sviluppo del settore

4.4.2 Le principali criticità

4.4.3 Alcune ipotesi di policy

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI DI POLICY

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Le attività del terziario possono essere definite, ad oggi, struttura portante della economia italiana; in modo particolare nell'ultimo decennio si è assistito, infatti, ad un accentuato sviluppo del settore, non solo per i comparti a più lunga tradizione, quale quelli commerciali, ma anche delle altre attività di servizi, relazioni e competenze che rispondono alle mutate esigenze delle imprese e della società. In particolar modo, questa crescita è trainata dal maggiore valore che assumono i fattori immateriali rispetto a quelli materiali, dal passaggio dal manifatturiero, come contenuto essenziale del processo produttivo, ai servizi. Per avere una indicazione quantitativa del fenomeno, il terziario contribuisce alla formazione del valore aggiunto nazionale per il 60%, assorbe più del 50% degli occupati, conta su oltre 3 milioni di unità locali di imprese, cresce in termini di addetti e di imprese ad un ritmo doppio rispetto a quelli del primario e secondario. Mentre in precedenza i servizi erano associati come supporto alle attività industriali, ora essi guidano lo sviluppo e costituiscono i principali fattori di modernizzazione per qualsiasi tipo di attività. Anche per quanto riguarda il commercio, l'unione tra una attività di servizio quale l'offerta commerciale e funzioni quali il marketing, la logistica, il supporto all'innovazione creano una formula vincente, come ne è esempio la grande distribuzione organizzata. Il suo ruolo trova riscontro anche nell'apprezzamento che la società, e i consumatori, esprimono verso moderni *format* distributivi, nuovi canali commerciali, servizi alle persone sia per attività professionali come anche per il tempo libero.

Il commercio rappresenta, in effetti, uno dei settori più sensibili alle mutevoli condizioni economiche e sociali del Paese. I cambiamenti delle abitudini di acquisto dei consumatori come le tensioni inflazionistiche, fino ai vincoli o alle opportunità legislative provocano ripercussioni particolarmente significative sul tessuto imprenditoriale commerciale di un'area.

Recentemente, il settore è stato interessato da una importante riforma normativa (Riforma Bersani DL n. 114/98) il cui effetto, a giudicare dai primi studi emersi al riguardo, sembra essere quello di "aver contribuito non solo ad arrestare la mortalità imprenditoriale che aveva contraddistinto la prima metà degli anni novanta, ma di proporre nuovamente l'attività commerciale come opportunità di business per un numero crescente di nuovi e

vecchi imprenditori”¹. Il motore di tale sviluppo viene individuato nella liberalizzazione delle piccole superfici commerciali la quale ha fornito una accelerazione all’incremento dell’occupazione nel settore, in particolare di tipo dipendente, ma con nuove possibilità anche per i lavoratori autonomi.

La fase attuativa della Riforma è stata demandata alle Regioni e può dirsi completata, ma un ruolo centrale nella definizione di scelte e strumenti operativi è stato conferito ai Comuni e, a questo livello, il quadro presenta luci e ombre. I Comuni stanno, infatti, affrontando i problemi legati all’adeguamento degli strumenti urbanistici e alla valorizzazione della rete commerciale nei centri storici e il tanto auspicato processo di liberalizzazione è stato intrapreso solo in parte, in quanto gli ingressi di nuove imprese sono possibili solo con acquisizioni di operatori già esistenti.

Il settore non solo ha vissuto una fase delicata di ristrutturazione ma, essendo passati oramai 9 anni dalla riforma, presenta anche i primi risultati del fenomeno evolutivo innescato. Diventa, quindi, particolarmente interessante andare a rilevare tali impatti in un’area come quella del comune di Roma che è soggetta a dinamiche del tutto singolari e, in alcuni casi, di segno opposto a quelle rilevate per contesti più ampi.

Il commercio romano costituisce, infatti, un contesto nel quale approcci imprenditoriali tradizionali e innovativi si mescolano, dando vita a contraddizioni e modelli ancora incerti di sviluppo. Ciò si evince da alcuni aspetti messi in luce dai dati da noi fin’ora esaminati², secondo i quali, nei tre anni successivi alla riforma, la tendenza evolutiva della rete di vendita presenta un andamento altalenante: il saldo tra iscrizioni e cessazioni del numero di esercizi al dettaglio in sede fissa è passato, infatti, da -256 a 830 a 7; nel rapporto tra dettaglio e grande distribuzione, la crescita delle consistenze è nettamente a favore delle grandi superfici; gli occupati nel settore evidenziano un regresso del 13,4%, ma all’interno dell’aggregato la posizione dei dipendenti, che costituiscono quasi la metà della forza lavoro totale, migliora mentre quella degli indipendenti presenta un segno opposto.

Obiettivo del Rapporto che qui presentiamo è quello di fornire un quadro conoscitivo, accurato e metodologicamente avanzato, della situazione economica e delle prospettive aziendali e organizzative relative al settore del commercio a Roma.

In particolare, si è inteso indagare le caratteristiche strutturali ed il rapporto con il mercato, in relazione alla congiuntura economica attuale, delle aziende commerciali di

¹ Rapporto sulla Riforma del commercio nei comuni metropolitani, IPI (2002).

² IPI (2002), op. cit., p.

alcuni settori di riferimento, quali il comparto automobilistico, quello tessile e quello alimentare.

Gli obiettivi conoscitivi più rilevanti sono rappresentati dalle caratteristiche strutturali delle imprese, unite ad aspetti 'soggettivi' quali l'atteggiamento dell'imprenditore nei confronti del mercato, l'innovazione, l'utilizzo dei fattori produttivi, il rapporto con l'ambiente operativo, il mercato ma anche il contesto locale di riferimento con la sua caratterizzazione socio-economica ed i principali vincoli ed opportunità che questo offre.

Questa analisi si è avvalsa di un disegno di indagine di tipo esplorativo: a partire da una rassegna della letteratura e dei dati esistenti sull'oggetto d'indagine (si veda IRES, aprile 2006), abbiamo costruito il questionario d'indagine che abbiamo, poi, somministrato ad un campione di 981 imprese. L'elaborazione dei risultati di tipo mono-bivariato è stata completata da una tipizzazione delle imprese in gruppi omogenei dal punto di vista statistico ed economico attraverso l'analisi multivariata dei gruppi (*cluster analysis*).

Il lavoro, condotto da un gruppo di ricerca di tipo interdisciplinare, composto da economisti e sociologi proprio per affrontare al meglio la complessità dell'oggetto d'analisi, si conclude con alcune indicazioni conclusive di policy volte a supportare l'attività del Committente del progetto.



CAPITOLO PRIMO

IL SETTORE DEL COMMERCIO NEL COMUNE DI ROMA

1.1 Il settore commerciale nel territorio provinciale e comunale

1.1.1 Le imprese nello scenario provinciale

Riprendendo brevemente i dati al 2004 sulle imprese nel territorio della capitale e nella provincia, emerge che quasi il 74% delle imprese presenti nel solo comune di Roma opera nel settore terziario, con circa il 38% delle imprese totali rientranti in un aggregato di attività varie di servizio e l'ulteriore 36% nell'insieme del commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di beni. I valori provinciali sono molto simili a quelli rilevati per il comune: se è più frequente che i valori per la provincia siano maggiori rispetto al comune, ciò non vale proprio per il commercio e per gli altri servizi, per cui si deduce che il territorio della capitale riesca ad essere più attraente per l'insediamento di questo tipo di imprese, aspetto che verrà approfondito in seguito.

Il terzo settore in termini di incidenza sul totale delle imprese è quello dell'industria (24% delle imprese nel comune e 25,1% nella provincia).

Tabella 1.1 Le imprese registrate per comune e provincia e sezioni di attività economica, 2004

| | Agricoltura, caccia, silvicoltura e pesca | Industria | | Commercio | Alberghi e ristoranti | Altri servizi | Non classificate | Totale |
|-------------------------------------|--|-----------|-----------------------|-----------|--------------------------|------------------|---------------------|---------|
| | | | di cui costruzioni | | | | | |
| <i>n. imprese</i> | | | | | | | | |
| Comune di Roma | 5.516 | 51.813 | 28.321 | 77.612 | 11.632 | 70.037 | 76.972 | 293.182 |
| Provincia di Roma | 15.777 | 75.897 | 43.727 | 106.282 | 16.823 | 87.021 | 93.316 | 395.116 |
| <i>in % sul totale imprese</i> | | | | | | | | |
| Comune di Roma | 2,4 | 24,0 | 13,1 | 35,9 | 5,4 | 32,4 | | 100 |
| Provincia di Roma | 5,2 | 25,1 | 14,5 | 35,2 | 5,6 | 28,8 | | 100 |
| <i>saldo tra iscritte e cessate</i> | | | | | | | | |
| Comune di Roma | -53 | -1.477 | -434 | -511 | -252 | -1.542 | 9.339 | 4.504 |
| Provincia di Roma | -234 | -1.543 | -214 | -261 | -280 | -1.567 | 10.968 | 7.083 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati CCIAA di Roma, Lo scenario economico provinciale, 2005.

Per avere un quadro della dinamicità del tessuto imprenditoriale commerciale in un periodo sufficientemente esteso si considerino i dati sui movimenti relativi alle imprese ovvero iscrizioni, cessazioni e natalità/mortalità forniti da Movimprese tra il 2000 ed il 2005 e riferiti alla provincia di Roma.

Per quanto riguarda i movimenti relativi alla registrazione delle imprese dal 2000 al 2001 si raggiunge il massimo valore nell'arco del quinquennio esaminato poiché tra il 2001 ed il

2002 si verifica un improvviso calo della numerosità di imprese registrate pari a circa il 6% ed attribuibile in particolare modo all'aggregato dei grossisti e degli intermediari che perdono circa 4.000 unità a fronte di riduzioni di 1.000 unità circa sia per il dettaglio che l'automobilistico. Dal 2002 in poi si torna ad avere incrementi del valore progressivi fino a recuperare quasi completamente a fine 2005.

Nello stesso periodo le imprese attive, che sono all'incirca il 52-57% di quelle registrate, registrano un andamento positivo che le porta da circa 205 mila unità nel 2000 a oltre 229 mila nel 2005, trainate dall'aggregato del dettaglio che dimostra una crescita più regolare da un anno all'altro.

Il valore assunto dal saldo tra iscrizioni e cessazioni dimostra invece un andamento più altalenante come si può notare dal grafico. Il trend relativamente più regolare è quello del settore degli autoveicoli e motocicli, mentre per gli esercizi del dettaglio un anno particolarmente critico si conferma il 2001 ed anche il 2005 sembra rappresentare un nuovo momento di flessione; anche per l'ingrosso il 2001 registra un forte valore negativo del saldo, ma la ripresa è rapida e contrariamente al dettaglio il 2005 è già un momento di superamento della flessione dell'anno precedente.

Tabella 1.2 Imprese del settore commerciale della provincia di Roma secondo le divisioni ISTAT G50, G51, G52

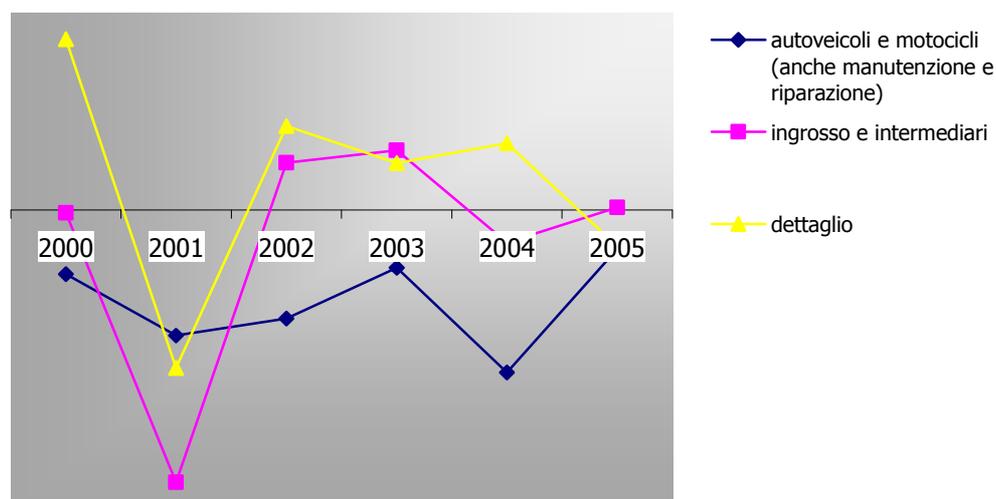
| | Registrate | Attive | Iscritte | Cessate | Differenza Iscritte- Cessate |
|--|----------------|---------------|--------------|--------------|------------------------------------|
| 2000 | | | | | |
| Autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 13.410 | 10.003 | 381 | 511 | -130 |
| Ingrosso e intermediari | 40.730 | 21.979 | 1.531 | 1.537 | -6 |
| Dettaglio | 55.338 | 44.895 | 3.357 | 3.010 | 347 |
| Totale commercio | 109.478 | 76.877 | 5.269 | 5.058 | 211 |
| Totale imprese Roma | 389.701 | 204.675 | 26.184 | 14.906 | 11.278 |
| 2001 | | | | | |
| Autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 13.396 | 10.061 | 428 | 683 | -255 |
| Ingrosso e intermediari | 40.523 | 22.319 | 1.569 | 2.122 | -553 |
| Dettaglio | 55.980 | 45.852 | 3.621 | 3.942 | -321 |
| Totale commercio | 109.899 | 78.232 | 5.618 | 6.747 | -1.129 |
| Totale imprese Roma | 400.005 | 211.972 | 30.216 | 20.246 | 9.970 |
| 2002 | | | | | |
| Autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 12.411 | 9.935 | 361 | 581 | -220 |
| Ingrosso e intermediari | 36.634 | 22.965 | 1.793 | 1.697 | 96 |
| Dettaglio | 54.593 | 46.383 | 3.653 | 3.483 | 170 |
| Totale commercio | 103.638 | 79.283 | 5.807 | 5.761 | 46 |
| Totale imprese Roma | 376.638 | 215.210 | 28.481 | 17.719 | 10.762 |
| 2003 | | | | | |
| Autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 12.533 | 10.089 | 404 | 521 | -117 |
| Ingrosso e intermediari | 37.100 | 23.619 | 1.694 | 1.573 | 121 |
| Dettaglio | 55.377 | 47.243 | 3.485 | 3.390 | 95 |
| Totale commercio | 105.010 | 80.951 | 5.583 | 5.484 | 99 |
| Totale imprese Roma | 387.828 | 221.130 | 27.456 | 16.475 | 10.981 |
| 2004 | | | | | |
| Autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 12.457 | 10.073 | 424 | 754 | -330 |
| Ingrosso e intermediari | 37.368 | 24.448 | 2.001 | 2.067 | -66 |
| Dettaglio | 56.457 | 48.535 | 3.862 | 3.727 | 135 |
| Totale commercio | 106.282 | 83.056 | 6.287 | 6.548 | -261 |
| Totale imprese Roma | 395.116 | 225.394 | 30.054 | 22.971 | 7.083 |
| 2005 | | | | | |
| Autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 12.346 | 10.092 | 98 | 177 | -79 |
| Ingrosso e intermediari | 36.643 | 24.793 | 366 | 361 | 5 |
| Dettaglio | 57.003 | 49.434 | 841 | 915 | -74 |
| Totale commercio | 105.992 | 84.319 | 1.305 | 1.453 | -148 |
| Totale imprese Roma | 396.426 | 229.203 | 6.316 | 4.466 | 1.850 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati Movimprese

Nel complesso quindi, i movimenti tra iscrizioni e cessazioni che investono il settore del commercio evidenziano che la decisa mortalità verificatasi nel 2001 viene recuperata nei due anni successivi, ma la debolezza riappare nel 2004 e 2005; rispetto al saldo dell'intero sistema imprenditoriale romano, che nonostante la netta flessione rimane positivo, il commercio si rivela perciò un settore maggiormente sensibile.

I valori assoluti assunti dal saldo si mantengono, a parte per il 2001, nell'ordine delle centinaia di unità.

Figura 1.1 Andamento del saldo tra iscrizioni e cessazioni per aggregati



Fonte: elaborazioni IRES su dati Movimprese

Un riepilogo delle variazioni che si sono registrate per le imprese commerciali nel periodo considerato è fornito dalla tabella che descrive il cambiamento verificatosi tra momento iniziale e momento finale dell'intervallo considerato per le variabili osservate (tabella 1.3).

Tabella 1.3 Imprese del commercio della provincia di Roma - Variazione 2000-2005 in %

| | Registrate | Attive | Iscritte | Cessate |
|--|-------------------|---------------|-----------------|----------------|
| Autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | -7,93 | 0,89 | -74,28 | -65,36 |
| Ingrosso e intermediari | -10,03 | 12,80 | -76,09 | -76,51 |
| Dettaglio | 3,01 | 10,11 | -74,95 | -69,60 |
| Totale commercio | -3,18 | 9,68 | -75,23 | -71,27 |
| Totale imprese Roma | 1,73 | 11,98 | -75,88 | -70,04 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati Movimprese

L'analisi dinamica relativa alla vitalità del tessuto imprenditoriale della provincia viene completata dai dati relativi alle forme giuridiche assunte dalle imprese tra il 2000 ed il 2005.

I dati sulle unità registrate ed attive per forma giuridica evidenziano come guardando la prima voce, le registrate, si rilevi un utilizzo maggiore della forma di società di capitale rispetto a quella di persone, ma osservando il dato sulle imprese attive, tale differenza si attenua notevolmente. Soprattutto per i primi anni del 2000 tale differenza è dell'ordine di qualche migliaio di unità mentre dal 2002 in poi lo stacco tra una e l'altra è dell'ordine di 10.000 unità.

Partendo dal dato sulle imprese attive e paragonando la diffusione delle due tipologie giuridiche, capitale e persone, all'interno dei comparti dell'ingrosso e intermediari e del dettaglio si nota come fino al 2002 si mantenga la prevedibile ripartizione secondo la quale le società di capitale sono maggiormente frequenti nell'ingrosso mentre quelle di persone nel dettaglio. Dal 2003 in poi, mentre si mantiene questa distribuzione all'interno della categoria delle società di persone, si rileva una accelerazione nella crescita delle società di capitale per la categoria del dettaglio per cui nei due anni successivi le imprese del dettaglio con forma di società di capitali finiscono per superare in valori assoluti quelle dei grossisti e intermediari.

Tabella 1.4 Imprese del commercio della provincia di Roma per forma giuridica

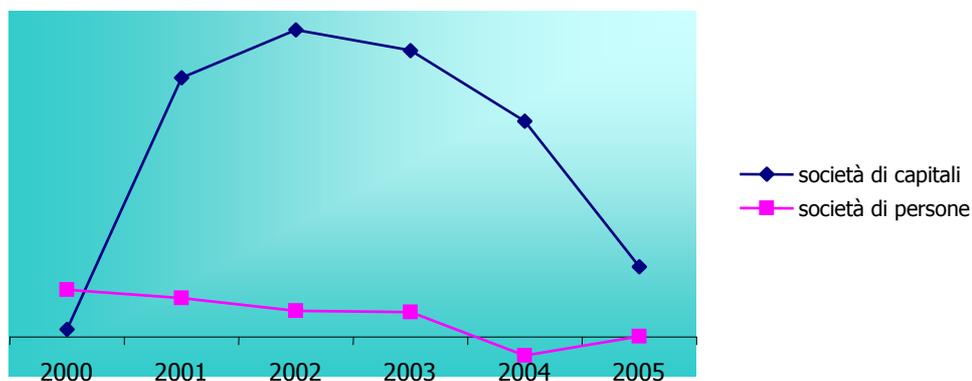
| | Società di capitali | | | | | Società di persone | | | | |
|--|---------------------|---------------|------------|------------|-----------------------------|--------------------|--------------|------------|------------|-----------------------------|
| | Registrate | Attive | Iscritte | Cessate | Differenza Iscritte-Cessate | Registrate | Attive | Iscritte | Cessate | Differenza Iscritte-Cessate |
| 2000 | | | | | | | | | | |
| autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 2.908 | 990 | 7 | 21 | 43 | 3.157 | 1.817 | 10 | 78 | -68 |
| ingrosso e intermediari | 15.732 | 3.460 | 38 | 142 | -226 | 7.907 | 2.117 | 17 | 182 | -165 |
| dettaglio | 7.645 | 2.814 | 46 | 58 | 270 | 8.339 | 4.375 | 83 | 200 | -117 |
| totale commercio | 26.285 | 7.264 | 91 | 221 | -130 | 19.403 | 8.309 | 110 | 460 | -350 |
| totale imprese Roma | 142.025 | 27.760 | 7.978 | 1.971 | 184 | 71.451 | 24.080 | 3.981 | 2.211 | 1.770 |
| 2001 | | | | | | | | | | |
| autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 2.983 | 1.100 | 18 | 66 | -48 | 3.189 | 1.891 | 17 | 98 | -81 |
| ingrosso e intermediari | 15.727 | 3.758 | 69 | 397 | -328 | 7.723 | 2.162 | 18 | 242 | -224 |
| dettaglio | 8.069 | 3.372 | 62 | 196 | -134 | 8.482 | 4.704 | 55 | 253 | -198 |
| totale commercio | 26.779 | 8.230 | 149 | 659 | -510 | 19.394 | 8.757 | 90 | 593 | -503 |
| totale imprese Roma | 148.696 | 31.015 | 10.614 | 4.242 | 6.372 | 72.444 | 25.436 | 3.748 | 2.787 | 961 |
| 2002 | | | | | | | | | | |
| autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 2.392 | 1.249 | 28 | 33 | -5 | 2.905 | 1.724 | 7 | 102 | -95 |
| ingrosso e intermediari | 12.104 | 4.019 | 72 | 264 | -192 | 6.954 | 1.950 | 13 | 266 | -253 |
| dettaglio | 7.141 | 3.795 | 57 | 129 | -72 | 7.485 | 4.217 | 68 | 289 | -221 |
| totale commercio | 21.637 | 9.063 | 157 | 426 | -269 | 17.344 | 7.891 | 88 | 657 | -569 |
| totale imprese Roma | 133.153 | 34.081 | 10.767 | 3.224 | 7.543 | 68.079 | 23.236 | 3.564 | 2.914 | 650 |
| 2003 | | | | | | | | | | |
| autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 2.517 | 1.380 | 18 | 42 | -24 | 2.920 | 1.765 | 6 | 71 | -65 |
| ingrosso e intermediari | 12.243 | 4.179 | 58 | 190 | -132 | 6.806 | 1.972 | 11 | 199 | -188 |
| dettaglio | 7.407 | 4.062 | 39 | 139 | -100 | 7.538 | 4.364 | 56 | 263 | -207 |
| totale commercio | 22.167 | 9.621 | 115 | 371 | -256 | 17.264 | 8.101 | 73 | 533 | -460 |
| totale imprese Roma | 140.361 | 36.450 | 10.030 | 2.987 | 7.043 | 68.691 | 23.854 | 3.214 | 2.601 | 613 |
| 2004 | | | | | | | | | | |
| autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 2.620 | 1.503 | 14 | 86 | -72 | 2.886 | 1.778 | 6 | 108 | -102 |
| ingrosso e intermediari | 12.084 | 4.347 | 38 | 476 | -438 | 6.560 | 1.956 | 7 | 321 | -314 |
| dettaglio | 7.739 | 4.478 | 50 | 271 | -221 | 7.497 | 4.451 | 49 | 375 | -326 |
| totale commercio | 22.443 | 10.328 | 102 | 833 | -731 | 16.943 | 8.185 | 62 | 804 | -742 |
| totale imprese Roma | 145.961 | 38.463 | 10.778 | 5.469 | 5.309 | 68.139 | 24.064 | 3.215 | 3.664 | -449 |
| 2005 | | | | | | | | | | |
| autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | 2.608 | 1.603 | 5 | 9 | -4 | 2.901 | 1.809 | 0 | 17 | -17 |
| ingrosso e intermediari | 11.235 | 4.459 | 10 | 42 | -32 | 6.440 | 1.938 | 2 | 38 | -36 |
| dettaglio | 7.818 | 4.877 | 10 | 29 | -19 | 7.547 | 4.541 | 12 | 67 | -55 |
| totale commercio | 21.661 | 10.939 | 25 | 80 | -55 | 16.888 | 8.288 | 14 | 122 | -108 |
| totale imprese Roma | 145.641 | 40.596 | 2.313 | 590 | 1.723 | 68.364 | 24.420 | 535 | 514 | 21 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati Movimprese

Ciò che emerge dalla figura 5.2 sull'andamento del saldo tra iscrizioni e cessazioni è che per le società di persone il rapporto tra natalità e mortalità delle imprese si sono mantenuti nel periodo abbastanza stabili rilevando una flessione più decisa nel 2004 recuperata già nel 2005; per le società di capitale invece risulta interessante l'andamento iperbolico rilevato

per cui ad un maggiore utilizzo di questo tipo di forma giuridica riferito agli anni tra il 2000 ed il 2002, anno nel quale si verifica il picco per questa tipologia, si contrappone una riduzione progressiva dal 2003 in poi.

Figura 1.2 Andamento del saldo per le società di capitali e di persone



Fonte: elaborazioni IRES su dati Movimprese

L'indice di specializzazione calcolato in termini di addetti alle unità locali fornisce una stima delle modificazioni strutturali che l'apparato produttivo comunale ha subito nel periodo intercensuario.

Il grafico 1.3 elaborato dalla CCIAA di Roma raffigura la posizione che assume ciascun comune della provincia a seconda del rapporto tra gli esercizi commerciali ed il proprio territorio, distinguendo perciò, a seconda dei valori che assume l'indice, tra comuni specializzati ovvero nei quali vi è una concentrazione di esercizi commerciali e comuni despecializzati nei quali si è verificata una diminuzione della presenza di esercizi. Il confronto avviene tra gli indici di specializzazione concernenti il censimento ISTAT 1996 e quelli relativi al censimento 2001. Più precisamente, sull'asse delle ordinate è riportata la scala dei valori relativi agli indici di del 2001 e su quello delle ascisse i corrispondenti valori

riferiti al 1996. Nel diagramma viene così ad enuclearsi una serie di quadranti all'interno dei quali vanno a collocarsi le diverse tipologie di comuni in termini di specializzazione produttiva.

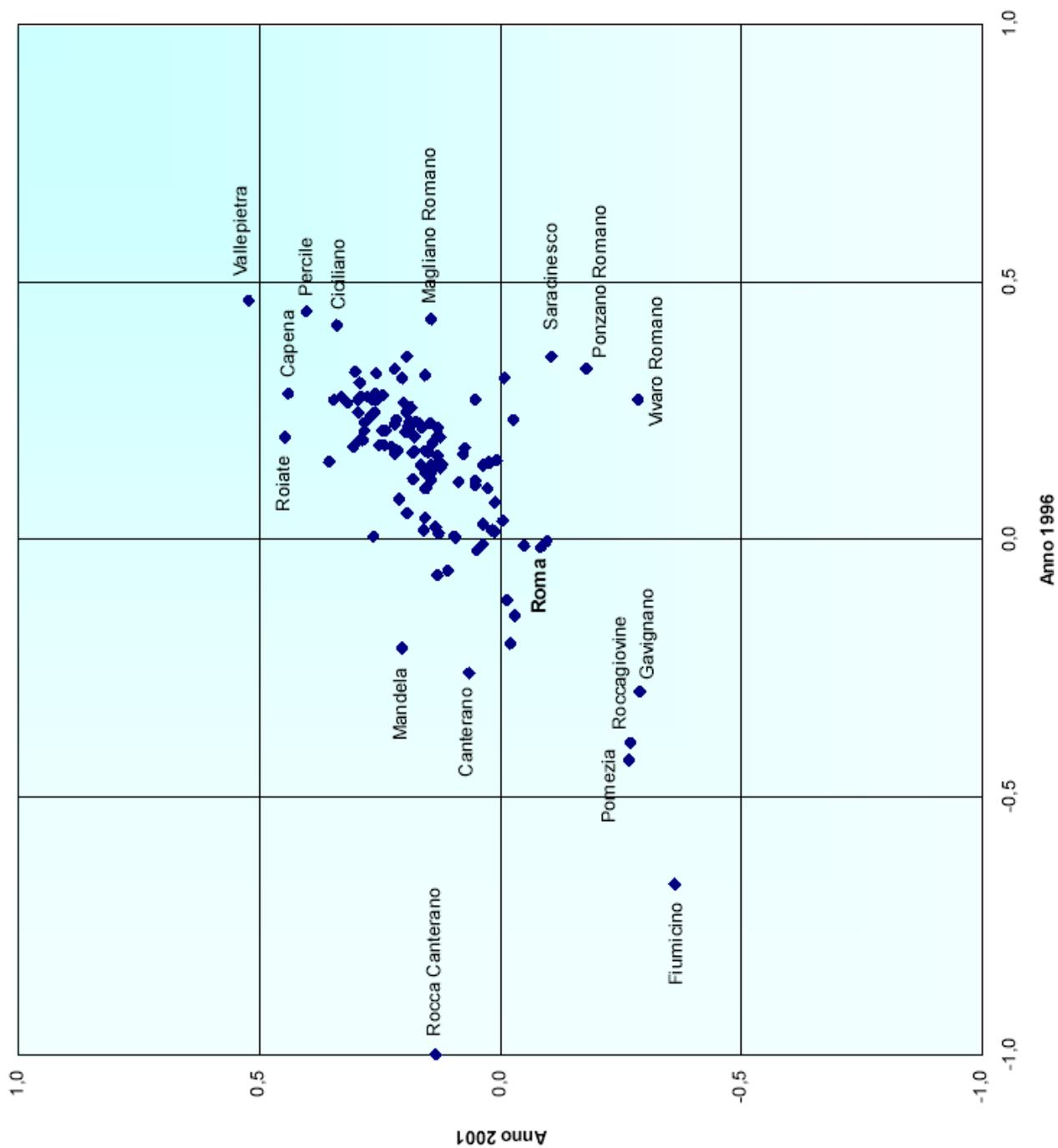
In particolare alle quattro porzioni più esterne del grafico può essere attribuito il seguente significato:

- il quadrante in alto a sinistra individua i comuni "neospecializzati" caratterizzati cioè da valori dell'indice di specializzazione divenuti nel 2001 maggiori di 0,5;
- quello in alto a destra contiene i comuni tradizionalmente "specializzati" che hanno mantenuto, tra le due rilevazioni censuarie, valori dell'indice maggiori di 0,5;
- il quadrante in basso a sinistra riguarda i comuni "non specializzati" che hanno conservato valori dell'indice di specializzazione minori di 0,5;
- quello in basso a destra contiene le realtà comunali "despecializzate" contraddistinte da valori dell'indice divenuti nel 2001 minori di -0,5.

Ciò che emerge per il commercio è che dal confronto tra i dati del 1996 e del 2001 non si registrano casi di elevata specializzazione commerciale nel territorio della Provincia di Roma ovvero i valori dell'indice sono compresi in prevalenza tra +0% e 0,5%. In altre parole, la struttura commerciale provinciale appare distribuita omogeneamente sulle diverse realtà comunali ad eccezione di poche situazioni con maggiore o minore presenza occupazionale (indice superiore a 0,5%).

Inoltre tra il 1996 ed il 2001 i dati evidenziano che il valore dell'indice ha subito una generale flessione.

Figura 1.3 **Indice di specializzazione per il settore commercio (divisione G) - confronto intercensuario 1996-2001**



Fonte: CCIAA di Roma

1.1.2 Le imprese nel comune di Roma

Focalizzando l'attenzione sul settore del commercio, si considerino nuovamente i dati del censimento ISTAT del 2001 che consentono di effettuare una descrizione esaustiva del settore a quella data. Dalla tabella emerge che il 78% del totale di imprese assume la forma di società di persone e all'interno della categoria ancora il 78% è costituito da imprese individuali insieme all'11% delle società in nome collettivo e al 9% delle società in accomandita semplice. All'interno delle società di capitali, che coprono il 21,6% delle imprese totali, oltre il 70% riveste la forma di società a responsabilità limitata.

Per quanto riguarda gli addetti la distribuzione tra società di persone e capitali è più equilibrata in quanto la forza lavoro si ripartisce in maniera uguale (49%) tra le due forme societarie. Nell'ambito delle società di capitali, gli addetti vengono assorbiti per il 77% dalle società a responsabilità limitata e per il 23% dalle società per azioni; per le società di persone, il 67% degli addetti confluisce nel ruolo di imprenditore individuale, il 19% presta la propria opera nelle società in nome collettivo ed il 13% in quelle in accomandita semplice.

Tabella 1.5 Imprese del commercio del comune di Roma per forma giuridica, 2001

| | Imprese | ULD | Addetti |
|---|----------------|---------------|----------------|
| Impresa individuale | 34.275 | 35.082 | 48.594 |
| Società in nome collettivo | 4.994 | 5.300 | 13.929 |
| Società in accomandita semplice | 4257 | 4547 | 9775 |
| Altra forma di società di persone | 200 | 203 | 433 |
| <i>Totale società di persone</i> | <i>43.726</i> | <i>45.132</i> | <i>72.731</i> |
| Società per azioni | 307 | 864 | 16.525 |
| Società a responsabilità limitata | 11.853 | 14.087 | 55.622 |
| Società in accomandita per azioni | 1 | 1 | 1 |
| <i>Totale società di capitali</i> | <i>12.161</i> | <i>14.952</i> | <i>72.148</i> |
| Società cooperativa (escl. Cooperativa sociale) | 92 | 99 | 645 |
| Altre forme d'impresa | 73 | 113 | 686 |
| Totale | 56.052 | 60.296 | 146.210 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

La struttura imprenditoriale romana è caratterizzata da una elevata polverizzazione delle imprese, intendendo con questa espressione riferirsi alla massiccia diffusione di imprese di piccolissima dimensione (1-2 addetti).

Il 56,7% delle imprese assorbe forza lavoro che va da 1 a 5 addetti; tale percentuale scende al 39% se si considerano le imprese con massimo 2 addetti. Se si passa alla classe

6-9 addetti la percentuale sfiora il 10%, mentre per tutte le altre classi di addetti fino a quella di oltre 1000 addetti le percentuali sono comprese tra il 2% e l'8%.

All'interno della suddivisione ISTAT G del commercio nelle tre sottosezioni del commercio di autoveicoli, ingrosso e dettaglio, la distribuzione per classe di addetti si differenzia leggermente: per gli autoveicoli la distribuzione rispecchia fedelmente quella dell'intero settore per cui le imprese si concentrano sulle classi tra 1 e 5 addetti; per l'ingrosso, il 28% delle imprese si concentrano sulla classe 1 addetto e le restanti in prevalenza sulle altre classi fino al massimo a 15 addetti; per il dettaglio, la distribuzione delle imprese è meno concentrata in quanto il 61% di imprese conta su forza lavoro per massimo 5 addetti, ma discrete percentuali sono presenti anche per classi fino a 15 addetti ed un sorprendente 5% prevede anche oltre 1000 addetti, classe nella quale le altre categoria non riportano presenze.

Tabella 1.6 Imprese e addetti del commercio per comparto e per forma giuridica per il comune di Roma, 2001

| | Impresa individuale | | | Societa' in nome collettivo | | | Societa' in accomandita semplice | | | Altra forma di societa' di persone | | | Societa' per azioni | | | Societa' a responsabilita' limitata | | | Societa' in accomandita per azioni | | | Societa' cooperativa, esclusa cooperativa | | | Altra forma d'impresa | | |
|---|---------------------|---------------|---------------|-----------------------------|--------------|---------------|----------------------------------|--------------|--------------|------------------------------------|------------|------------|---------------------|------------|---------------|-------------------------------------|---------------|---------------|------------------------------------|----------|----------|---|-----------|------------|-----------------------|------------|------------|
| | Imp. | ULD* | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. |
| Commercio di autoveicoli | 88 | 93 | 132 | 35 | 39 | 96 | 44 | 47 | 100 | 0 | 0 | 0 | 33 | 92 | 3.446 | 362 | 504 | 2.629 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Manutenzione e riparazione di autoveicoli | 2.576 | 2.613 | 4.119 | 870 | 896 | 2.523 | 159 | 163 | 433 | 73 | 74 | 160 | 6 | 15 | 832 | 337 | 367 | 1.632 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 68 | 15 | 16 | 34 |
| Commercio di parti e accessori di autoveicoli | 146 | 151 | 240 | 95 | 100 | 294 | 63 | 66 | 168 | 2 | 2 | 2 | 5 | 10 | 367 | 262 | 276 | 1.064 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio | 271 | 280 | 371 | 79 | 84 | 195 | 30 | 30 | 100 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 59 | 110 | 148 | 503 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione | 748 | 769 | 1.224 | 142 | 150 | 454 | 99 | 105 | 311 | 8 | 8 | 17 | 3 | 4 | 10 | 81 | 144 | 866 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 |
| Intermediari del commercio | 9.529 | 9.592 | 10.702 | 438 | 464 | 959 | 635 | 660 | 1.086 | 8 | 8 | 19 | 18 | 20 | 140 | 759 | 802 | 1.768 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 19 | 7 | 7 | 28 |
| Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi | 53 | 53 | 68 | 25 | 26 | 80 | 19 | 20 | 27 | 0 | 0 | 0 | 6 | 7 | 50 | 54 | 56 | 195 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 81 |
| Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco | 398 | 404 | 537 | 112 | 116 | 382 | 94 | 98 | 232 | 1 | 1 | 1 | 21 | 41 | 890 | 618 | 683 | 2.844 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 65 | 9 | 10 | 35 |
| Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale | 551 | 564 | 799 | 180 | 189 | 535 | 278 | 310 | 692 | 5 | 5 | 14 | 89 | 131 | 3.198 | 1.841 | 2.052 | 8.197 | 0 | 0 | 0 | 11 | 13 | 225 | 16 | 22 | 137 |
| Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami | 161 | 165 | 277 | 87 | 89 | 352 | 87 | 95 | 425 | 0 | 0 | 0 | 33 | 86 | 1.959 | 632 | 730 | 3.030 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 6 |
| Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature | 106 | 111 | 159 | 76 | 80 | 197 | 76 | 79 | 209 | 0 | 0 | 0 | 17 | 44 | 1.214 | 488 | 542 | 1.906 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 11 | 0 | 0 | 0 |
| Commercio all'ingrosso di altri prodotti | 65 | 68 | 105 | 21 | 24 | 44 | 34 | 36 | 52 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 | 34 | 210 | 268 | 591 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 |
| Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati | 1.190 | 1.217 | 2.171 | 338 | 356 | 1.269 | 216 | 241 | 679 | 19 | 19 | 46 | 11 | 18 | 334 | 560 | 785 | 6.931 | 1 | 1 | 1 | 20 | 23 | 71 | 1 | 1 | 1 |
| Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati | 3.645 | 3.732 | 5.493 | 282 | 297 | 843 | 216 | 228 | 562 | 16 | 16 | 27 | 1 | 1 | 2 | 196 | 227 | 822 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 6 | 1 | 1 | 5 |
| Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria | 1.214 | 1.249 | 4.164 | 236 | 260 | 893 | 146 | 162 | 329 | 7 | 7 | 28 | 3 | 13 | 123 | 232 | 276 | 765 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 9 | 3 | 33 | 273 |
| Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati | 9.233 | 9.550 | 13.085 | 1.861 | 2.005 | 4.587 | 1.936 | 2.076 | 4.170 | 56 | 58 | 109 | 44 | 279 | 3.409 | 4.973 | 6.080 | 21.575 | 0 | 0 | 0 | 24 | 25 | 122 | 7 | 7 | 36 |
| Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano | 200 | 202 | 221 | 27 | 30 | 47 | 27 | 28 | 40 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 14 | 51 | 56 | 108 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 38 |
| Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi | 4.101 | 4.269 | 4.727 | 90 | 95 | 179 | 98 | 103 | 160 | 4 | 4 | 8 | 6 | 90 | 444 | 87 | 91 | 196 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 27 | 0 | 0 | 0 |
| Totale | 34.275 | 35.082 | 48.594 | 4.994 | 5.300 | 13.929 | 4.257 | 4.547 | 9.775 | 200 | 203 | 433 | 307 | 864 | 16.525 | 11.853 | 14.087 | 55.622 | 1 | 1 | 1 | 92 | 99 | 645 | 73 | 113 | 686 |

Tabella 1.6. Bis Imprese e addetti del commercio per comparto e per forma giuridica per il comune di Roma, 2001

| | Societa' per azioni | | | Societa' a responsabilita' limitata | | | Societa' in accomandita per azioni | | | Societa' cooperativa, esclusa coop. sociale | | | Altra forma d'impresa | | |
|---|---------------------|------------|---------------|-------------------------------------|---------------|---------------|------------------------------------|----------|----------|---|-----------|------------|-----------------------|------------|------------|
| | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. | Imp. | ULD | Add. |
| Commercio di autoveicoli | 33 | 92 | 3.446 | 362 | 504 | 2.629 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Manutenzione e riparazione di autoveicoli | 6 | 15 | 832 | 337 | 367 | 1.632 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 68 | 15 | 16 | 34 |
| Commercio di parti e accessori di autoveicoli | 5 | 10 | 367 | 262 | 276 | 1.064 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio | 2 | 4 | 59 | 110 | 148 | 503 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione | 3 | 4 | 10 | 81 | 144 | 866 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 |
| Intermediari del commercio | 18 | 20 | 140 | 759 | 802 | 1.768 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 19 | 7 | 7 | 28 |
| Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi | 6 | 7 | 50 | 54 | 56 | 195 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 81 |
| Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco | 21 | 41 | 890 | 618 | 683 | 2.844 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 65 | 9 | 10 | 35 |
| Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale | 89 | 131 | 3.198 | 1.841 | 2.052 | 8.197 | 0 | 0 | 0 | 11 | 13 | 225 | 16 | 22 | 137 |
| Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami | 33 | 86 | 1.959 | 632 | 730 | 3.030 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 6 |
| Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature | 17 | 44 | 1.214 | 488 | 542 | 1.906 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 11 | 0 | 0 | 0 |
| Commercio all'ingrosso di altri prodotti | 8 | 8 | 34 | 210 | 268 | 591 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 |
| Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati | 11 | 18 | 334 | 560 | 785 | 6.931 | 1 | 1 | 1 | 20 | 23 | 71 | 1 | 1 | 1 |
| Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati | 1 | 1 | 2 | 196 | 227 | 822 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 6 | 1 | 1 | 5 |
| Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria | 3 | 13 | 123 | 232 | 276 | 765 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 9 | 3 | 33 | 273 |
| Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati | 44 | 279 | 3.409 | 4.973 | 6.080 | 21.575 | 0 | 0 | 0 | 24 | 25 | 122 | 7 | 7 | 36 |
| Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano | 1 | 1 | 14 | 51 | 56 | 108 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 38 |
| Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi | 6 | 90 | 444 | 87 | 91 | 196 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 27 | 0 | 0 | 0 |
| Totale | 307 | 864 | 16.525 | 11.853 | 14.087 | 55.622 | 1 | 1 | 1 | 92 | 99 | 645 | 73 | 113 | 686 |

*ULD = Unità locali dipendenti

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

Tabella 1.7 Imprese del commercio per divisione G e per classe di addetti, 2001

| | 1 | 2 | 3--5 | 6--9 | 10--15 | 16--19 | 20--49 | 50--99 | 100--199 | 200-- 249 | 250-- 499 | 500--999 | 1000 e piu' | Totale |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|----------------------|----------------------|-----------------|------------------------|----------------|
| 50 - COMMERCIO, MANUTENZ. E RIPARAZ. AUTOVEICOLI E MOTO; VENDITA DETT. CARBURANTE | 3.376 | 3.318 | 4.098 | 2.247 | 1.783 | 615 | 2.131 | 751 | 1.074 | 447 | 1.422 | 1.214 | 0 | 22.476 |
| 51 - COMMERCIO ALL'INGROSSO E INTERMEDIARI DEL COMM., AUTOVEICOLI E MOTO ESCLUSI | 12.426 | 5.328 | 6.300 | 4.045 | 3.688 | 1.087 | 3.280 | 2.225 | 2.336 | 606 | 1.127 | 2.137 | 0 | 44.585 |
| 52 - COMMERCIO AL DETTAGLIO, ESCLUSO AUTO E MOTO; RIPARAZ. BENI PERSONALI E CASA | 19.758 | 13.534 | 16.032 | 8.376 | 5.762 | 1.701 | 4.224 | 2.488 | 1.333 | 1.503 | 1.995 | 776 | 3.826 | 81.308 |
| TOTALE | 35.560 | 22.180 | 26.430 | 14.668 | 11.233 | 3.403 | 9.635 | 5.464 | 4.743 | 2.556 | 4.544 | 4.127 | 3.826 | 148.369 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

Tabella 1.8 Imprese del commercio per gruppi economici del settore e per classe di addetti, 2001

| | 1 | 2 | 3--5 | 6--9 | 10--15 | 16--19 | 20--49 | 50--99 | 100--199 | 200--249 | 250--499 | 500--999 | 1000 e piu' | Totale |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Commercio di autoveicoli | 243 | 234 | 253 | 189 | 446 | 115 | 1.404 | 491 | 869 | 447 | 1.172 | 542 | 0 | 6.405 |
| Manutenzione e riparazione di autoveicoli | 2.124 | 2.014 | 2.287 | 1.297 | 824 | 245 | 237 | 0 | 101 | 0 | 0 | 672 | 0 | 9.801 |
| Commercio di parti e accessori di autoveicoli | 212 | 264 | 559 | 374 | 287 | 34 | 68 | 91 | 0 | 0 | 250 | 0 | 0 | 2.139 |
| Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio | 270 | 226 | 271 | 150 | 71 | 67 | 125 | 52 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.232 |
| Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione | 527 | 580 | 728 | 237 | 155 | 154 | 297 | 117 | 104 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.899 |
| Intermediari del commercio | 9.442 | 2.824 | 1.566 | 437 | 295 | 16 | 141 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14.721 |
| Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi | 95 | 52 | 99 | 44 | 34 | 16 | 24 | 138 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 502 |
| Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco | 624 | 428 | 941 | 672 | 569 | 207 | 486 | 192 | 283 | 202 | 382 | 0 | 0 | 4.986 |
| Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale | 1.364 | 1.198 | 2.015 | 1.636 | 1.405 | 521 | 1.596 | 1.390 | 1.338 | 204 | 327 | 803 | 0 | 13.797 |
| Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami | 380 | 336 | 935 | 730 | 800 | 242 | 692 | 276 | 321 | 200 | 418 | 724 | 0 | 6.054 |
| Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature | 328 | 332 | 562 | 455 | 483 | 85 | 341 | 229 | 271 | 0 | 0 | 610 | 0 | 3.696 |
| Commercio all'ingrosso di altri prodotti | 193 | 158 | 182 | 71 | 102 | 0 | 0 | 0 | 123 | 0 | 0 | 0 | 0 | 829 |
| Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati | 1.000 | 1.082 | 1.757 | 1.069 | 889 | 530 | 1.735 | 1.076 | 397 | 636 | 1.332 | 0 | 0 | 11.503 |
| Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati | 2.707 | 2.034 | 1.810 | 400 | 496 | 134 | 123 | 56 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7.760 |
| Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria | 668 | 704 | 1.827 | 1.980 | 734 | 152 | 125 | 157 | 0 | 237 | 0 | 0 | 0 | 6.584 |
| Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati | 10.229 | 8.058 | 9.909 | 4.764 | 3.609 | 869 | 2.065 | 1.148 | 936 | 630 | 274 | 776 | 3.826 | 47.093 |
| Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano | 241 | 100 | 39 | 14 | 14 | 0 | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 468 |
| Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi | 3.688 | 1.180 | 332 | 25 | 0 | 0 | 76 | 51 | 0 | 0 | 389 | 0 | 0 | 5.741 |
| Totale | 34.335 | 21.804 | 26.072 | 14.544 | 11.213 | 3.387 | 9.595 | 5.464 | 4.743 | 2.556 | 4.544 | 4.127 | 3.826 | 146.210 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

Gli aggiornamenti dei dati al 2002-2004 ricavati dalla Camera di commercio consentono, come in precedenza, di completare l'analisi del settore con le tendenze più recenti.

Considerando i tre aggregati classici della divisione ISTAT G (G50, G51, G52) la tabella 1.9 descrive la consistenza delle imprese e la variazione degli stock da un anno all'altro.

Per quanto riguarda la consistenza, ciò che interessa sottolineare è la proporzione tra livelli territoriali ovvero la distribuzione delle imprese tra comune e provincia: il rapporto si mantiene stabile per i tre anni per cui la dotazione di imprese del capoluogo rimane sempre il 73% di quella provinciale.

Dall'analisi dinamica emerge che il settore è in lieve crescita da un anno all'altro e che tra le tre ripartizioni, quelle che dimostrano una maggiore dinamicità sono quella del commercio di autoveicoli e quella del commercio al dettaglio. Per queste sezioni le variazioni positive nel triennio considerato oscillano tra l'1% ed il 2% mentre la categoria dell'ingrosso riporta come variazione massima dal 2002 al 2003 l'1,27%. Da notare anche che nel biennio 2003-2004 il settore commerciale automobilistico riporta performance negative sia per il comune che per la provincia.

Tabella 1.9 Le imprese del commercio nel comune di Roma e nella provincia

| | Commercio, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motocicli (G50) | | | Commercio all'ingrosso e intermediari (G51) | | | Commercio al dettaglio; riparazione beni personali e per casa (G52) | | | Totale | | |
|------------------|--|--------|--------|---|--------|--------|---|--------|--------|---------|---------|---------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2002 | 2003 | 2004 | 2002 | 2003 | 2004 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Roma | 8.943 | 9.026 | 8.932 | 29.239 | 29.390 | 29.399 | 38.201 | 38.658 | 39.281 | 76.383 | 77.074 | 77.612 |
| provincia | 12.411 | 12.533 | 12.457 | 36.634 | 37.100 | 37.368 | 54.593 | 55.377 | 56.457 | 103.638 | 105.010 | 106.282 |
| | <i>variazione 2003/2004</i> | | | | | | | | | | | |
| Roma | | -1,04 | | | 0,03 | | | 1,61 | | | 0,70 | |
| provincia | | -0,61 | | | 0,72 | | | 1,95 | | | 1,21 | |
| | <i>variazione 2002/2003</i> | | | | | | | | | | | |
| Roma | | 0,93 | | | 0,52 | | | 1,20 | | | 0,90 | |
| provincia | | 0,98 | | | 1,27 | | | 1,44 | | | 1,32 | |

Fonte: elaborazioni IRES su dati CCIAA di Roma, Lo scenario economico provinciale, 2005.

I dati sugli addetti relativi al 2004 confermano che la struttura caratteristica dell'imprenditoria romana è la piccolissima impresa poiché l'insieme delle imprese che contano sul lavoro esclusivo del titolare o al massimo su 1 addetto sono oltre il 42% del totale. Le percentuali diminuiscono drasticamente se si supera la dimensione dei 5 addetti. Paragonata ad altre città italiane quali Milano, Torino, Bologna, Napoli, Bari e Palermo, la capitale, con il 97,2% di imprese con meno di 10 addetti si posiziona al terzultimo posto prima di Bologna (96,7%) e Milano (94,9%).

Tabella 1.10 Imprese del commercio registrate per dimensione (n. addetti) ed in % sul totale nel comune di Roma, 2004.

| Non dichiarati | 0 | 1 | da 2 a 5 | da 6 a 9 | oltre 9 | totale |
|-----------------------|----------|----------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|
| 30.957 | 14.397 | 18.554 | 11.028 | 1.533 | 1.143 | 77.612 |
| 39,9 | 18,5 | 23,9 | 14,2 | 2,0 | 1,5 | 100,0 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati Infocamere

Il tessuto imprenditoriale registra una moderata dinamicità considerando i dati sulle iscrizioni e le cessazioni su due anni, il 2003 ed il 2004, anche se il saldo per entrambi gli anni è negativo ed in maniera più incisiva in valore per il 2004 (-511 unità). Le imprese attive crescono del 2,4% nel periodo considerato, le iscrizioni aumentano di oltre il 9% e le cessazioni di oltre il 19%.

Tabella 1.11 Movimento delle imprese del commercio nel comune di Roma, 2003-2004

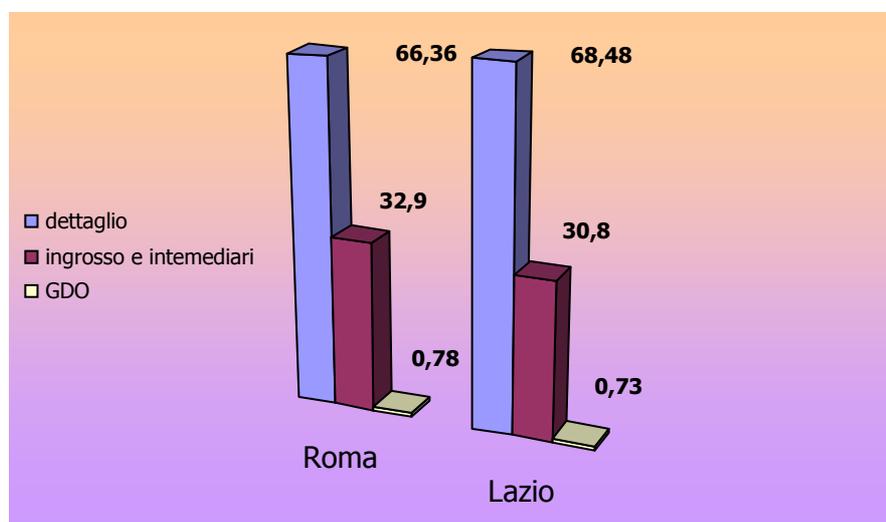
| 2004 | | | |
|------------------------|---------------|-----------------|----------------|
| Registrate | Attive | Iscritte | Cessate |
| 77.612 | 58.046 | 4.204 | 4.715 |
| 2003 | | | |
| 77.074 | 56.712 | 3.848 | 3.952 |
| var % 2003/2004 | | | |
| 0,7 | 2,4 | 9,3 | 19,3 |

Fonte:elaborazioni IRES su dati Infocamere

1.1.3 Il quadro dell'offerta: i canali di vendita

Per avere un quadro esaustivo sulla consistenza ed il peso dei diversi canali di vendita all'interno del comparto del commercio occorre ritornare al livello di osservazione provinciale avvalendosi dei dati dell'Osservatorio nazionale sul Commercio relativi al 2004. Secondo questa fonte, gli esercizi registrati nella provincia di Roma nel 2004 ammontano a 80.593 unità, quasi il 70% di quelli totali presenti nel Lazio. I 2/3 delle strutture afferiscono alla tipologia degli esercizi al dettaglio, sia nel caso di Roma che in quello della regione, nella quale, per essere più precisi, questa percentuale sale al 68%. La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) riveste un peso simile nel contesto provinciale e in quello regionale, con una percentuale sulle strutture totali che si attesta rispettivamente sullo 0,8% e sullo 0,7%.

Figura 1.4 Le strutture commerciali nella provincia di Roma e nel Lazio (in %), 2004



Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Dall'analisi dinamica dei dati riferita ai tre principali aggregati della distribuzione negli anni dal 2002 al 2004 emerge che il 2004 fa registrare al canale del dettaglio e a quello degli intermediari e dei grossisti una *performance* positiva, con un incremento nel numero di esercizi presenti nella capitale per il primo pari quasi al 7% e per il secondo pari al 5%. I

valori equivalenti riferiti alla regione si attestano su percentuali leggermente meno accentuate di quelle della provincia ma comunque positive. Al contrario, la GDO riporta nello stesso anno una flessione strutturale che risulta più forte per Roma, pari a poco più dell'1% e leggermente più contenuta per il Lazio (-0,5%). Dato il ridotto numero di strutture che caratterizza questo canale, la variazione tra il 2003 ed il 2004 risulta più evidente e semplice nella descrizione e consiste nel passaggio da 633 strutture a 625 nella capitale e da 856 a 852 nella regione.

Tra il 2002 ed il 2003 l'andamento dei vari aggregati presenta all'incirca le stesse dinamiche del confronto precedente per cui si riscontra una crescita strutturale per tutti i canali, ad eccezione della GDO nel contesto regionale che invece riporta una flessione pari a -1,8%. Rispetto al 2004 gli incrementi registrati nel 2003 sono in genere meno accentuati.

In sintesi quindi il settore in questi ultimi 3 anni presenta una evoluzione positiva progressiva per il canale del dettaglio e per quello dell'ingrosso e dell'intermediazione, mentre l'andamento della GDO risulta più altalenante, oscillando tra piccoli miglioramenti e più decisi peggioramenti.

Tabella 1.12 Andamento della distribuzione nel periodo 2002-2004 (variazione %)

| | Roma | Lazio |
|-------------------------|---------------|----------------|
| Dettaglio | 53.478 | 80056 |
| Ingrosso e intermediari | 26.490 | 35.999 |
| GDO | 625 | 852 |
| Totale | 80.593 | 116.907 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Per conoscere la distribuzione degli esercizi commerciali tra la provincia di Roma ed il comune in senso stretto si possono citare i dati del Comune di Roma sulle strutture del commercio relativi all'anno 2003, i quali risultano sottostimati di circa 2 migliaia di unità per ciascuna categoria di strutture rispetto ai dati sopra descritti che provengono dall'Osservatorio Nazionale sul Commercio del Ministero delle Attività produttive. In questo caso, ciò che interessa individuare non è la consistenza del settore in valore assoluto, ma la distribuzione tra territorio provinciale e territorio comunale.

Emerge che circa il 68% degli esercizi al dettaglio è localizzata nell'area del comune di Roma, percentuale che ripropone lo stesso rapporto che vi è tra popolazione residente nel comune rispetto all'hinterland. In altre parole si trova una simmetria tra la distribuzione della popolazione e degli esercizi commerciali al dettaglio tra area comunale e provinciale.

A rafforzare questa osservazione, l'indicatore relativo al numero di esercizi per abitante rileva che il rapporto tra popolazione ed esercizi è pressoché identico nel capoluogo e nell'insieme dei comuni che formano la provincia (rispettivamente 108 e 111 esercizi commerciali per 10.000 residenti). Da un confronto con le altre 9 principali province italiane (Napoli, Genova, Palermo, Firenze, Bari, Torino, Bologna e Milano) risulta che tale indicatore per la provincia di Roma assume uno dei valori più bassi, superando solo le province di Bologna e Milano, mentre in termini di numero assoluto di esercizi al dettaglio nello stesso confronto Roma è al secondo posto dopo Napoli.

Da un ulteriore approfondimento dei valori assunti dall'indicatore del numero di esercizi per abitante applicato ai 120 comuni che costituiscono la provincia di Roma, escludendo il comune di Roma, emerge che 38 comuni sono caratterizzati da una dotazione commerciale superiore ai valori medi dell'intero territorio provinciale e che solo i piccoli e piccolissimi comuni rivelano un valore molto basso dell'indicatore, denunciando un deficit territoriale di esercizi commerciali. A contrapporsi a questa ultima osservazione vi è il valore dell'indicatore doppio rispetto alla media provinciale assegnato ad alcuni comuni di minima dimensione demografica, per i quali però la spiegazione sta nella presenza in tali aree di particolari fattori di richiamo turistici, culturali, religiosi.

Focalizzando l'attenzione sui singoli canali, a partire dalla categoria degli esercizi al dettaglio occorre precisare che in essa rientrano gli esercizi in sede fissa, le forme di vendita ambulante e quelle definite speciali. Per avere un quadro più puntuale, si osservi la tabella 1.13 la quale descrive le varie componenti del commercio al dettaglio. Come dato generale, gli esercizi al dettaglio a Roma sono 43.215 e sono affiancati dalle altre forme di vendita che utilizzano canali non strettamente legati alla sede fissa che ammontano a 10.263 unità. Per entrambe le categorie di dettaglio, quella in sede fissa e quella ambulante e speciale si mantiene la distribuzione rilevata per l'intera tipologia del dettaglio ovvero circa il 70% delle strutture possono essere riferite alla sola provincia di Roma.

Tabella 1.13 Commercio al dettaglio nella provincia di Roma e nel Lazio nel 2004 (n. esercizi)

| | Commercio al dettaglio in sede fissa | Commercio ambulante e forme speciali di vendita | | | | | | Totale | Totale commercio al dettaglio |
|--------------|--------------------------------------|---|----------------------|------------------------------|---------------------|-------------------------------------|-------|--------|-------------------------------|
| | | Ambulante a posteggio fisso | Ambulante itinerante | Commercio per corrispondenza | Vendita a domicilio | Vendita con distributori automatici | Altro | | |
| Roma | 43.215 | 4.329 | 1.889 | 675 | 525 | 139 | 2.706 | 10.263 | 53.478 |
| Lazio | 64.662 | 7.785 | 2.888 | 912 | 729 | 201 | 2.879 | 15.394 | 80.056 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Per quanto riguarda le attività economiche sulle quali si distribuiscono gli esercizi al dettaglio del comune di Roma, si nota come il settore sia caratterizzato prevalentemente da esercizi di tipo specializzato, i quali costituiscono il 68% del totale, ai quali si affiancano gli esercizi non specializzati, con un peso di quasi il 7%. Nell'ambito dei negozi specializzati, l'attività che vanta la maggiore concentrazione di esercizi si attesta su una percentuale pari al 51% del totale ed è rappresentata dall'aggregato "altri prodotti (tessile, abbigliamento, calzature e mobili.."; seguono a distanza i prodotti alimentari (alimenti, beande e tabacco) i quali concentrano il 12% degli esercizi totali.

I dati del Centro Statistiche del Comune di Roma supportano la tesi secondo la quale il comparto abbigliamento rivesta un peso sempre maggiore e che questo si rifletta nella *performance* del settore non alimentare del commercio provinciale. Nel nostro paese negli anni dal 2000 al 2003 si è rilevato un trend positivo per il settore non alimentare (ad esclusione di carburanti, farmaci e tabacchi), in continua espansione nell'intervallo temporale individuato, a fronte di un andamento negativo del settore alimentare, il quale perde in particolare dal settore carne e frutta e verdura.

Tale fenomeno si manifesta in misura più accentuata in alcuni comuni, in quanto il rapporto tra esercizi non alimentari e alimentari sembra sia più accentuato in province come Bologna e Firenze, rispettivamente pari a 2,1 e 1,9 e che per Roma, Torino e Milano il valore sia leggermente inferiore e si attesti a 1,6.

Tabella 1.14 Strutture del commercio al dettaglio nel comune di Roma per gruppi di attività economica

| | Roma | | | Provincia | | | Roma | Provincia |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2002 | 2003 | 2004 | var. 02/04 | var. 02/04 |
| in esercizi non specializzati | 2.605 | 2.619 | 2.672 | 4.005 | 4.038 | 4.120 | 2,57 | 2,87 |
| In esercizi specializzati di cui: | | | | | | | | |
| <i>prodotti alimentari, bevande e tabacco</i> | 4.898 | 4.783 | 4.702 | 7.386 | 7.213 | 7.120 | -4,00 | -3,60 |
| <i>prodotti farmaceutici, medicali, cosmetici e di profumeria</i> | 1.907 | 1.904 | 1.889 | 2.564 | 2.584 | 2.570 | -0,94 | 0,23 |
| <i>altri prodotti (tessile, abbigliamento, calzature e mobili..)</i> | 19.368 | 19.792 | 20.125 | 27.330 | 27.995 | 28.471 | 3,91 | 4,17 |
| Articoli di seconda mano e commercio fuori negozio | 6.259 | 6.494 | 6.985 | 9.309 | 9.635 | 10.458 | 11,60 | 12,34 |
| Riparazioni di beni di consumo personali e per le casa | 1.504 | 1.471 | 1.410 | 2.006 | 1.996 | 1.886 | -6,25 | -5,98 |
| Attività non classificate | 1.630 | 1.595 | 1.498 | 1.993 | 1.946 | 1.832 | -8,10 | -8,08 |
| Totale | 38.201 | 38.658 | 39.281 | 54.593 | 51.465 | 56.457 | 2,83 | 3,41 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati CCIAA di Roma, Lo scenario economico provinciale, 2005.

Per quanto riguarda la distribuzione degli esercizi per specializzazione merceologica tra comune di Roma e hinterland non sembra ci siano differenze evidenti e si rileva solo un peso del comparto alimentare leggermente maggiore nei comuni della provincia rispetto al capoluogo.

Altra componente importante nel quadro strutturale del settore è data dalla Grande Distribuzione Organizzata, un canale che negli ultimi anni sta trovando un notevole sviluppo nella provincia e nella regione con riflessi interessanti sull'equilibrio tra piccole e grandi superfici all'interno delle aree oggetto di studio.

Tabella 1.15 Le strutture della GDO nella provincia di Roma e nel Lazio nel 2004 (n. esercizi)

| | Supermercati | Grandi magazzini | Grandi superfici specializzate | Cash & carry | Ipermercati | Totale |
|--------------------------------------|--------------|------------------|--------------------------------|--------------|-------------|------------|
| Roma | 444 | 124 | 28 | 16 | 13 | 625 |
| <i>di cui comune di Roma</i> | <i>271</i> | <i>74</i> | <i>22</i> | | | |
| <i>di cui altri comuni provincia</i> | <i>173</i> | <i>50</i> | <i>6</i> | | | |
| Lazio | 603 | 172 | 35 | 21 | 21 | 852 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Attualmente, gli esercizi che fanno capo alla GDO sono 625 nella provincia e salgono a 852 per l'intera regione (Tab. 6). Nella provincia di Roma il 71% degli esercizi di questa categoria è rappresentato da supermercati, in prevalenza alimentari. Un dato interessante è fornito dal dettaglio disponibile sulle prime tre forme di vendita della tabella 1.14, per le quali vi è la distinzione tra comune di Roma e provincia di Roma. Emerge che per i

supermercati ed i grandi magazzini circa il 60% del totale della provincia sono situati all'interno del comune, percentuale che arriva al 78% per le grandi superfici specializzate. Relativamente a questo canale è anche particolarmente utile analizzare le superfici di vendita utilizzate e gli addetti coinvolti (Tab. 1.16).

Tabella 1.16 Peso delle diverse tipologie di grande distribuzione nel Lazio e in Italia – 2004

| | Supermercati alimentari | | | Ipermercati | | | Cash & Carry | | |
|---------------|-------------------------|-----------------------|----------------|-------------|----------------------------------|----------------|--------------|----------------------------------|----------------|
| | N° esercizi | Superficie di vendita | Addetti totali | N° esercizi | Superficie di vendita alimentare | Addetti totali | N° esercizi | Superficie di vendita alimentare | Addetti totali |
| Frosinone | 35 | 28.465 | 378 | 2 | 9.000 | 335 | | | |
| Latina | 72 | 55.058 | 998 | 4 | 11.574 | 355 | 4 | 4.680 | 15 |
| Rieti | 18 | 19.037 | 425 | - | - | - | - | - | - |
| Roma | 444 | 392.919 | 10.437 | 13 | 37.587 | 1219 | 16 | 30.185 | 440 |
| Viterbo | 34 | 24.831 | 431 | 2 | 5.100 | 225 | 1 | 2.160 | 8 |
| <i>LAZIO</i> | <i>603</i> | <i>520.310</i> | <i>12.669</i> | <i>21</i> | <i>63.261</i> | <i>2129</i> | <i>21</i> | <i>37.025</i> | <i>429</i> |
| <i>ITALIA</i> | <i>7209</i> | <i>6.216.904</i> | <i>135.557</i> | <i>388</i> | <i>1.211.456</i> | <i>36061</i> | <i>284</i> | <i>694.662</i> | <i>6024</i> |

Fonte: elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati ISTAT

L'altro canale di vendita presente sul territorio è rappresentato dai grossisti e dagli intermediari. In termini di numerosità, l'insieme delle due categorie rappresenta il 33% degli esercizi totali della capitale ed il 31% di quelli della regione, la seconda tipologia dopo il dettaglio. All'interno dell'aggregato, sulle 26.490 unità totali, gli intermediari costituiscono il 57,7% ed il restante individua il peso dei grossisti.

Tabella 1.17 Commercio all'ingrosso ed intermediari nella provincia di Roma e nel Lazio nel 2004 (n. esercizi)

| | Ingresso | Intermediari | Totale |
|-------|----------|--------------|---------------|
| Roma | 11.201 | 15.289 | 26.490 |
| Lazio | 15.998 | 20.001 | 35.999 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Per completare il quadro del sistema distributivo romano, i dati dell'Osservatorio sul commercio della Regione Lazio forniscono ulteriori particolari per alcune categorie del settore. Essi indicano, infatti che, relativamente al comune di Roma, nel 2004, la categoria del commercio ambulante a posteggio fisso si articola in 68 mercati settimanali su aree pubbliche, in diminuzione rispetto al 2003, anno nel quale il numero si attestava a 126;

per quanto riguarda invece la GDO, si aggiunge a quanto descritto in precedenza il dato sui centri commerciali, che nel comune sono 12, numero che rimane invariato sia nel 2003 che nel 2004, a fronte di una crescita della superficie di vendita la quale da un anno all'altro passa da 90.000 mq a 159.000 mq.

Il trend positivo rilevato negli anni dal 2001 ad oggi per la grande distribuzione è testimoniato anche dalla diffusione dei centri commerciali ai quali l'ONC dedica delle specifiche rilevazioni.

Il successo di questa formula di offerta commerciale sembra sia legato principalmente a due aspetti. Da un lato la crescita dei canoni che hanno offerto margini più competitivi rispetto a quelli finanziari, aspetto confermato dal collocamento del primo fondo immobiliare di diritto italiano completamente specializzato nel settore (Estense Grande Distribuzione, promosso da BNL Fondi Immobiliari); dall'altro lato la concezione che i negozi in futuro saranno sempre più lo specchio delle esigenze del consumatore, a dispetto delle rendite immobiliari e degli interessi degli operatori intermedi che interagiscono con il mondo dei *retailer*. I consumatori saranno sempre meno disposti a farsi carico di costi superflui e pertanto sarà vincente il *retailer* che saprà meglio interpretare le esigenze del consumatore, con l'obiettivo finale di offrire prodotti ad un prezzo ritenuto equo dal mercato. Questo processo inciderà sulla struttura del negozio, sulla capacità di prestare una ampia gamma di servizi al consumatore, sulla capacità di attrarre il consumatore, sui costi di realizzazione di un negozio, sulla capacità di far leva sull'aspetto emotivo dell'acquisto e così via.

In tutta Italia, il numero dei nuovi centri era aumentato di 84 unità nel biennio 1996-97 e, nel 1998-99, addirittura di 163 unità; tra il 1999 ed il 2001 era invece cresciuto appena di soli 64 nuovi centri, con un evidente rallentamento più accentuato nelle Regioni del Nord-Est (Rapporto Nomisma-Sisim-Icapi sul Mercato immobiliare dei negozi in Italia e in Europa).

Tra il 2001 ed il 2003, come evidenzia la tabella 1.18, in Italia i centri commerciali aumentano di altre 66 unità confermando quindi la tendenza positiva degli anni precedenti seppur meno accentuata di fine anni 90; anche negli aggregati territoriali del Centro e della regione si rilevano risultati positivi con rispettivamente 15 e 2 nuovi centri.

Tabella 1.18 Centri commerciali per aggregato territoriale, anni 2001 e 2003

| | n. | Superficie mq | GLA | Parcheggi | | Aree comuni mq |
|-------------------------------|------|---------------|-----------|-----------|------------|----------------|
| | | | | n. | mq | |
| 2001 | | | | | | |
| LAZIO | 28 | 796.578 | 369.360 | 26.757 | 437.006 | 234.665 |
| CENTRO | 109 | 2.808.131 | 1.199.521 | 79.731 | 1.562.535 | 696.717 |
| TOTALE ITALIA | 537 | 18.083.687 | 6.530.054 | 439.677 | 8.946.286 | 5.185.172 |
| 2003 | | | | | | |
| LAZIO | 30 | 823.166 | 420.395 | 26.557 | 453.619 | 247.655 |
| CENTRO | 124 | 3.365.499 | 1.420.099 | 96.494 | 1.877.440 | 861.638 |
| TOTALE ITALIA | 603 | 20.715.075 | 7.543.761 | 500.787 | 10.050.223 | 6.124.487 |
| variazione % 2001/2003 | | | | | | |
| LAZIO | 7,1 | 3,3 | 13,8 | -0,7 | 3,8 | 5,5 |
| CENTRO | 13,8 | 19,8 | 18,4 | 21,0 | 20,2 | 23,7 |
| TOTALE ITALIA | 12,3 | 14,6 | 15,5 | 13,9 | 12,3 | 18,1 |

(1) G.L.A.: si intende la superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito, per l'esercizio della propria attività di vendita o di servizio.

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Focalizzando l'attenzione sulla distribuzione dei centri commerciali tra regione e provincia, nonostante il differente momento della rilevazione, 2003 per la regione e 2005 per la provincia, si nota pur con una certa approssimazione che circa il 60% dei centri regionali gravita nell'area provinciale.

Nella tabelle successive (1.19 - 1.21) si ha a disposizione il dato relativo alla superficie totale e alla GLA ovvero la superficie a disposizione degli operatori commerciali a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito (per esempio il canone) per l'esercizio della propria attività. Soprattutto è interessante analizzare come la GLA si distribuisca all'interno del centro commerciale tra esercizi di dimensione diversa, piccola e media distribuzione quindi spazi che si estendono fino a 400 mq di superficie e grande distribuzione che copre dai 400 mq in su.

Tabella 1.19 Centri Commerciali nel Lazio (2003) e nella provincia di Roma (2005)

| | n. | superficie mq | GLA | parcheggi | | aree comuni |
|--------------|----|---------------|---------|-----------|---------|-------------|
| | | | | n. | mq | |
| Lazio | 30 | 823.166 | 420.395 | 26.557 | 453.619 | 247.655 |
| Roma | 18 | 528.972 | 248.270 | 14.330 | 329.639 | 101.974 |

(1) G.L.A.: si intende la superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito, per l'esercizio della propria attività di vendita o di servizio.

(2) Spazi comuni: comprendono verde, viabilità e disimpegni

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Tabella 1.20 Centri Commerciali nel Lazio per superficie (2003)

| | n. | Superficie mq | GLA | Parcheggi | | Aree comuni |
|--------------------------------|------|---------------|---------|-----------|---------|-------------|
| | | | | n. | mq | |
| Totali | 30 | 823.166 | 420.395 | 26.557 | 453.619 | 247.655 |
| Con sup > 2500 mq | 29 | 817.166 | 415.395 | 26.257 | 452.619 | 241.665 |
| Con sup fino a 2500 mq | 1 | 6.000 | 5.000 | 300 | 1.000 | 6.000 |
| % sul totale Italia | 5 | 4 | 5,6 | 5,3 | 4,5 | 4 |
| % del Centro sul totale Italia | 20,6 | 16,2 | 18,8 | 19,3 | 18,7 | 14,1 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Tabella 1.21 Distribuzione della GLA utilizzata nei centri commerciali (Lazio 2003; provincia di Roma 2005)

| | Piccola e media distribuzione | | | | Grande distribuzione | | | |
|--------------|-------------------------------|-------|----------------|--------|----------------------|--------|----------------|--------|
| | Alimentare | | Non alimentare | | Alimentare | | Non alimentare | |
| | n. | mq | n. | mq | n. | mq | n. | mq |
| Lazio | 37 | 3.618 | 831 | 76.015 | 28 | 67.752 | 64 | 95.097 |
| Roma | 24 | 2.511 | 628 | 55.219 | 22 | 56.673 | 44 | 55.560 |

(1) G.L.A.: si intende la superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito, per l'esercizio della propria attività di vendita o di servizio.

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Tabella 1.22 Distribuzione GLA all'interno delle piccole e medie strutture nel Lazio (2003)

| Piccoli esercizi (fino a 250 mq) | | | | | |
|-----------------------------------|-------|---------|----------------|--------|---------|
| Alimentare | | | Non alimentare | | |
| n. | mq | addetti | n. | mq | addetti |
| 36 | 3.363 | 80 | 801 | 66.162 | 2.057 |
| Medie strutture (da 251 a 400 mq) | | | | | |
| 1 | 255 | 8 | 30 | 9.853 | 138 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

1.2 L'occupazione

Prima di entrare nel merito delle caratteristiche del mercato del lavoro locale è interessante avere un quadro di ciò che accade nel settore del commercio italiano in base ad una inchiesta quinquennale effettuata, in questo caso nel 2005, che l'ISAE compie su invito della Commissione europea per i settori manifatturiero, del commercio e dei servizi. I risultati dell'indagine sono rilevanti soprattutto perché forniscono indicazioni sulla percezione degli imprenditori del funzionamento del mercato del lavoro nazionale. Concentrando l'attenzione ovviamente solo sul settore commercio,

"[...] per quanto riguarda la struttura dell'occupazione per tipologia contrattuale, le imprese dichiarano di impiegare una quota particolarmente elevata di addetti con contratti a tempo parziale (pari al 34% del totale, in aumento rispetto alle rilevazioni del 1994 e 1999); il 17% del totale degli occupati è a tempo determinato (era solo il 9% nel quinquennio precedente) ed il 60% è impiegato all'interno del processo produttivo. Il lavoro a tempo parziale coinvolge in misura predominante la componente femminile (48% delle donne, contro il 15% degli uomini), mentre, non emergono differenze fra uomini e donne per i contratti a tempo determinato. La ragione sta nel fatto che le imprese del commercio attribuiscono notevole importanza ai vincoli legati all'assunzione di personale a tempo determinato, anche se le preoccupazioni in questo senso sono in netto calo rispetto a cinque anni prima, da cui il ricorso negli ultimi cinque anni a forme di occupazione "atipiche" e la volontà di espandere ulteriormente l'utilizzo di tali forme contrattuali. Cala invece nettamente nella percezione degli intervistati l'importanza degli oneri (monetari e legali) legati al licenziamento e la rilevanza delle limitazioni (legali, contrattuali e di disponibilità) alla flessibilità oraria. Riguardo alla capacità di variare i tempi di lavoro all'interno dell'impresa, la quota di imprese che si dichiara capace di variare l'organizzazione del tempo di lavoro in relazione alle esigenze produttive sale dall'81 all'85%; tale obiettivo è perseguito principalmente tramite la variazione del numero di impiegati. La tendenza indica l'aumento del numero di ore lavorate negli ultimi cinque anni (secondo il 75% delle imprese).

La maggior parte degli occupati (il 54%) è caratterizzata da un livello d'istruzione medio, con il 14% d'addetti con un grado d'istruzione alto ed il 32% basso. Per il futuro prevalgono attese di una espansione di forza lavoro con un livello di scolarità medio ed elevato: la quota di imprese che dichiarano di voler aumentare gli occupati in possesso almeno di un diploma

superiore è infatti pari al 65,3%, quella di quanti vogliono aumentare gli occupati con una laurea a ben il 77,2%.

Relativamente alle aspettative occupazionali, prevale un giudizio di adeguatezza dell'attuale livello occupazionale, espresso da una percentuale pari al 93% delle aziende intervistate; tuttavia, in contraddizione con la precedente risposta, quasi il 70% delle imprese dichiara di voler aumentare la propria occupazione (contro solo il 5% che ne prevede una riduzione). In particolare, tra i motivi sottostanti l'intenzione di assumere, le imprese segnalano l'andamento atteso della domanda, l'introduzione di nuove tecnologie produttive e l'adozione di misure appropriate di *policy*."

(ISAE, Nota mensile, febbraio 2005, pag.).

Partiamo ora da un quadro delle caratteristiche principali dell'occupazione nel settore riferite ai livelli territoriali di interesse tramite i dati del censimento ISTAT 2001. Per quanto attiene il comune, i dati descrivono un numero di addetti del settore commerciale pari a 156.495 unità, che rappresentano oltre il 75% di quelli provinciali; tale consistenza costituisce anche il 14,3% degli addetti totali impiegati nei diversi settori economici. A fronte di ciò, gli occupati ammontano a 132.002 unità, equivalente al 68% del totale provinciale. Anche in questo caso, la concentrazione di forza lavoro nell'ambito del commercio è pari al 13,8% del totale degli occupati.

Confrontando gli addetti con gli occupati emerge una informazione interessante relativa alla capacità di un territorio di attrarre lavoro. Il fatto che il numero di addetti alle unità locali superi quello degli occupati residenti lascia intendere che la città riesca ad attrarre con la propria economia forza lavoro anche da altre aree a cominciare probabilmente dalla provincia. Mettendo a rapporto i due aggregati, gli addetti e gli occupati, si misura l'autocontenimento occupazionale per cui se il risultato fornito è un valore maggiore di 1, nell'area osservata si verifica una importazione di manodopera dall'esterno, al contrario se il valore è inferiore a 1 la manodopera viene esportata dall'area a favore di altri territori.

Come si evince dalla tabella 1.23, questo indicatore per il commercio in ambito comunale assume valore pari a 1,19 rivelando un chiaro potere di attrazione rispetto alle aree circostanti e superando il valore seppur positivo della provincia (1,07).

Per completare l'utilizzo di questo indicatore, si aggiunga che esso assume per il totale delle attività economiche del comune valore pari a 1,15, incrementando così l'attrattività a

svantaggio della provincia che relativamente al complesso delle attività perde qualche frazione di punto percentuale e registra un valore pari a 1,01.

Tabella 1.23 Addetti e occupati del commercio nel comune di Roma e provincia, 2001

| | Addetti | % sul totale delle attività economiche | Ooccupati | % sul totale delle attività economiche | Rapporto addetti/occupati |
|------------------|----------------|---|------------------|---|----------------------------------|
| Roma | 156.495 | 14,27 | 132.002 | 13,78 | 1,19 |
| provincia | 207.047 | 15,15 | 194.092 | 14,41 | 1,07 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati CCIAA di Roma, Lo scenario economico provinciale, 2005.

La tabella successiva 1.24 fornisce il dettaglio sulla distribuzione degli addetti tra le imprese divise per le diverse forme giuridiche di impresa, distinguendoli per sesso e per forma di contratto. In particolare, oltre alla distinzione tra figure dipendenti o non dipendenti, all'interno di questa ultima categoria è presente anche la descrizione dei lavoratori con una forma di contratto flessibile atipica quale quella della collaborazione coordinata e continuativa.

Oltre a rilevare che la distribuzione tra uomini e donne sul totale degli addetti è rispettivamente 62,3% uomini e 37,7% donne, appare evidente che gli addetti si concentrano sulle tipologie di imprese che sono maggiormente diffuse nello scenario commerciale comunale ovvero le imprese individuali all'interno della categoria delle società di persone e le società a responsabilità limitata nell'ambito delle società di capitale.

Infatti le imprese individuali assorbono il 66,8% degli addetti delle società di persone ed anche il 33,2% del totale degli addetti del settore; parimenti le srl possono contare sul 77% delle risorse nell'ambito delle società di capitali, il che si traduce in una percentuale di impieghi nelle srl pari al 38% del totale.

Ciò che interessa maggiormente è analizzare il peso delle varie forme di rapporto contrattuale all'interno del commercio. Il 49,4% degli addetti totali rientra nella categoria dei lavoratori non legati in modo strutturale all'impresa. In questo insieme sono comprese tutte quelle forme di contratto che vengono definite atipiche, quali ad esempio la collaborazione occasionale e la consulenza a partita IVA e forme di contratto che presuppongono un rapporto più stabile con l'impresa, quale la collaborazione coordinata e continuativa, sostituita dal contratto a progetto dal 2003 in poi in seguito alla legge Biagi.

I così detti co.co.co rappresentano nel settore commerciale del comune il 10,6% dei lavoratori non dipendenti e lo 0,5% del totale degli addetti.

Tabella 1.24 Addetti per forma di contratto e per forma giuridica delle imprese per il comune di Roma, 2001

| | Addetti Maschi | Addetti Femmine | Indip. Maschi | Indip. Femmine | di cui Co.Co.Co | Dip. Maschi | Dip. Femmine | Totale addetti |
|---|---------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Impresa individuale | 31.607 | 16.987 | 27.821 | 12.892 | 1.455 | 3.786 | 4.095 | 48.594 |
| Società in nome collettivo | 9.453 | 4.476 | 6.641 | 2.712 | 365 | 2.812 | 1.764 | 13.929 |
| Società in accomandita semplice | 5.857 | 3.918 | 4.192 | 2.387 | 473 | 1.665 | 1.531 | 9.775 |
| Altra forma di società di persone | 313 | 120 | 264 | 92 | 16 | 49 | 28 | 433 |
| <i>Totale società di persone</i> | <i>47.230</i> | <i>25.501</i> | <i>38.918</i> | <i>18.083</i> | <i>2.309</i> | <i>8.312</i> | <i>7.418</i> | 72.731 |
| Società per azioni | 10.480 | 6.045 | 312 | 98 | 752 | 10.168 | 5.947 | 16.525 |
| Società a responsabilità limitata | 32.615 | 23.007 | 10.384 | 4.284 | 4.573 | 22.231 | 18.723 | 55.622 |
| Società in accomandita per azioni | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| <i>Totale società di capitali</i> | <i>43.096</i> | <i>29.052</i> | <i>10.697</i> | <i>4.382</i> | <i>5.325</i> | <i>32.399</i> | <i>24.670</i> | 72.148 |
| Società cooperativa (escl. Cooperativa sociale) | 439 | 206 | 116 | 51 | 19 | 323 | 155 | 645 |
| Altre forme d'impresa | 345 | 341 | 68 | 13 | 38 | 277 | 328 | 686 |
| Totale | 91.110 | 55.100 | 49.799 | 22.529 | 7.691 | 41.311 | 32.571 | 146.210 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati del Comune di Roma-Istat 2001

Analizzando i singoli comparti del commercio congiuntamente con le forme di rapporto lavorativo tra addetto e azienda (tab. 6.3) emerge che aziende con lavoratori dipendenti sono particolarmente frequenti nel commercio di autoveicoli, per il quale l'88,8% degli addetti è dipendente, e nel commercio di parti e accessori di autoveicoli e di quasi tutte le categorie di commercio all'ingrosso, per le quali i dipendenti coprono tra il 74 ed il 79% del fabbisogno di manodopera totale. Per quanto riguarda il commercio al dettaglio, per quello non specializzato ovvero la GDO il lavoro di tipo dipendente utilizzato è circa il doppio di quello non dipendente, mentre nel dettaglio specializzato il rapporto tra le due forme è a favore del lavoro non strutturato. La forma di contratto atipica (collaborazioni e partita IVA) rappresenta, infatti, tra il 52% ed il 79% della forza lavoro degli esercizi al dettaglio specializzato, con l'eccezione degli articoli farmaceutici e di profumeria. Altri comparti con forme di lavoro precario sono gli esercizi per la manutenzione e riparazione

degli autoveicoli e la voce degli intermediari del commercio, che assorbono il 91% di forza lavoro di tipo indipendente.

Tabella 1.25 Addetti per forme di contratto e per i principali comparti del commercio per il comune di Roma, 2001

| | Forma di rapporto di lavoro | | | | | Addetti Maschi | Addetti Femmine | Totale |
|---|-----------------------------|-----------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| | Dip. Maschi | Dip. Femmine | Indip. Maschi | Indip. Femmine | di cui Co.Co.Co | | | |
| Commercio di autoveicoli | 4.430 | 1.240 | 605 | 130 | 307 | 4.958 | 1.424 | 6.382 |
| Manutenzione e riparazione di autoveicoli | 3.610 | 733 | 5.235 | 223 | 257 | 8.453 | 1.307 | 9.760 |
| Commercio di parti e accessori di autoveicoli | 1.078 | 252 | 674 | 135 | 135 | 1.615 | 493 | 2.108 |
| Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio | 474 | 122 | 566 | 70 | 54 | 956 | 260 | 1.216 |
| Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione | 1.072 | 299 | 1.235 | 293 | 159 | 2.054 | 787 | 2.841 |
| Intermediari del commercio | 642 | 898 | 10.890 | 2.291 | 1.253 | 10.784 | 3.599 | 14.383 |
| Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi | 176 | 123 | 158 | 45 | 40 | 313 | 183 | 496 |
| Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco | 2.436 | 903 | 1.383 | 264 | 550 | 3.649 | 1.275 | 4.924 |
| Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale | 5.650 | 4.309 | 2.806 | 1.032 | 1.376 | 8.022 | 5.517 | 13.539 |
| Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami | 3.444 | 1.274 | 1.086 | 250 | 440 | 4.212 | 1.735 | 5.947 |
| Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature | 1.945 | 733 | 805 | 213 | 510 | 2.614 | 1.009 | 3.623 |
| Commercio all'ingrosso di altri prodotti | 193 | 189 | 326 | 121 | 150 | 487 | 322 | 809 |
| Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati | 4.419 | 3.507 | 2.338 | 1.239 | 639 | 6.361 | 4.859 | 11.220 |
| Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati | 975 | 812 | 3.873 | 2.100 | 518 | 4.482 | 3.082 | 7.564 |
| Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria | 883 | 2.961 | 1.168 | 1.572 | 470 | 1.946 | 4.414 | 6.360 |
| Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati | 9.503 | 13.800 | 13.089 | 10.701 | 3.926 | 20.513 | 24.489 | 45.002 |
| Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano | 53 | 54 | 223 | 138 | 38 | 249 | 206 | 455 |
| Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi | 328 | 362 | 3.339 | 1.712 | 314 | 3.585 | 2.078 | 5.663 |
| Totale | 41.311 | 32.571 | 49.799 | 22.529 | 11.136 | 85.253 | 57.039 | 142.292 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

Tabella 1.26 Occupati del settore per divisione economica e province (n. unità)

| | valori assoluti | | | | % sul totale commercio | | | % sul totale Italia | | | |
|--------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|------------------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|------------|
| | Divisione 50 | Divisione 51 | Divisione 52 | TOTALE | Divisione 50 | Divisione 51 | Divisione 52 | Divisione 50 | Divisione 51 | Divisione 52 | TOTALE |
| 2000 | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 4.140 | 5.272 | 16.064 | 25.476 | 16,2 | 20,7 | 63,1 | 0,8 | 0,5 | 0,8 | 0,7 |
| Latina | 3.882 | 7.485 | 18.172 | 29.539 | 13,1 | 25,3 | 61,5 | 0,7 | 0,7 | 0,9 | 0,8 |
| Rieti | 1.050 | 1.013 | 4.706 | 6.769 | 15,5 | 15,0 | 69,5 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Roma | 31.417 | 63.564 | 137.927 | 232.908 | 13,5 | 27,3 | 59,2 | 6,0 | 6,2 | 6,7 | 6,5 |
| Viterbo | 2.201 | 4.359 | 10.848 | 17.408 | 12,6 | 25,0 | 62,3 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| Lazio | 42.689 | 81.693 | 187.718 | 312.100 | 13,7 | 26,2 | 60,1 | 8,2 | 8,0 | 9,1 | 8,7 |
| 2001 | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 4.071 | 5.423 | 15.931 | 25.425 | 16,0 | 21,3 | 62,7 | 0,8 | 0,5 | 0,8 | 0,7 |
| Latina | 3.810 | 7.568 | 18.157 | 29.536 | 12,9 | 25,6 | 61,5 | 0,7 | 0,7 | 0,9 | 0,8 |
| Rieti | 1.069 | 1.022 | 4.655 | 6.745 | 15,9 | 15,1 | 69,0 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Roma | 31.021 | 64.636 | 138.228 | 233.885 | 13,3 | 27,6 | 59,1 | 6,0 | 6,1 | 6,6 | 6,4 |
| Viterbo | 2.201 | 4.387 | 10.822 | 17.410 | 12,6 | 25,2 | 62,2 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| Lazio | 42.172 | 83.035 | 187.793 | 313.000 | 13,5 | 26,5 | 60,0 | 8,2 | 7,8 | 9,0 | 8,5 |
| 2002 | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 4.394 | 5.375 | 16.532 | 26.302 | 16,7 | 20,4 | 62,9 | 0,8 | 0,5 | 0,8 | 0,7 |
| Latina | 4.049 | 7.420 | 19.010 | 30.480 | 13,3 | 24,3 | 62,4 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 0,8 |
| Rieti | 1.137 | 1.005 | 4.845 | 6.987 | 16,3 | 14,4 | 69,3 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Roma | 32.681 | 65.098 | 144.467 | 242.247 | 13,5 | 26,9 | 59,6 | 6,1 | 6,1 | 6,9 | 6,6 |
| Viterbo | 2.316 | 4.391 | 11.278 | 17.984 | 12,9 | 24,4 | 62,7 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| Lazio | 44.578 | 83.290 | 196.132 | 324.000 | 13,8 | 25,7 | 60,5 | 8,4 | 7,8 | 9,4 | 8,8 |
| 2003 | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 5.201 | 6.074 | 18.857 | 30.132 | 17,3 | 20,2 | 62,6 | 0,9 | 0,6 | 0,9 | 0,8 |
| Latina | 4.487 | 7.965 | 20.716 | 33.168 | 13,5 | 24 | 62,5 | 0,8 | 0,7 | 1 | 0,9 |
| Rieti | 1.273 | 831 | 5.110 | 7.214 | 17,6 | 11,5 | 70,8 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Roma | 30.462 | 64.199 | 146.237 | 240.898 | 12,6 | 26,6 | 60,7 | 5,5 | 6 | 6,9 | 6,4 |
| Viterbo | 2.130 | 4.175 | 11.049 | 17.354 | 12,3 | 24,1 | 63,7 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| Lazio | 43.552 | 83.244 | 201.970 | 328.766 | 13,2 | 25,3 | 61,4 | 7,9 | 7,8 | 9,5 | 8,8 |

* div. 50 = commercio, manut. e ripar. autoveicoli e motocicli, vendita al dettaglio di carb. per autotrazione; div. 51 = commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autov. e motocicli esclusi; div. 52 = commercio al dettaglio, escluso autov. e m

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Prendendo in considerazione solamente le due categorie di lavoratori dipendenti e non, la situazione occupazionale al 2002/2003 riferita alla provincia di Roma fornita dalla tabella 1.27 mostra l'ordine di grandezza dei movimenti che hanno interessato la risorse in questione. Anche se non è possibile paragonare direttamente i valori assoluti riferiti ai vari aggregati con quelli della precedente tabella in quanto le fonti utilizzate sono differenti (ISTAT e ONC), ciò che è rilevante notare è la tendenza di alcuni fenomeni: sul totale degli occupati, che tra il 2002 ed il 2003 si è ridotto dello 0,55%, perdono 2,78 punti percentuali l'insieme dei lavoratori dipendenti, facendo cogliere la direzione in cui si muove l'equilibrio tra dipendenti e non ovvero la diminuzione dei lavoratori dipendenti a fronte di un aumento dei lavoratori non strutturati pari al 2,7%.

Tabella 1.27 Occupazione del settore per tipologia e provincia nel 2003 e confronto con anni precedenti

| | Occupati totali | di cui dipendenti | % dipendenti sul totale | var. % dipendenti 02/03 | var. % occupati totali 02/03 | var. % occupati totali 01/02 | var. % occupati totali 00/01 |
|--------------|------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Frosinone | 30.132 | 13.869 | 0,46 | 17,74 | 14,57 | 3,45 | -0,20 |
| Latina | 33.168 | 15.909 | 0,48 | 8,80 | 8,83 | 3,20 | -0,01 |
| Rieti | 7.214 | 2.909 | 0,40 | -8,06 | 3,26 | 3,58 | -0,35 |
| Roma | 240.898 | 139.817 | 0,58 | -2,78 | -0,55 | 3,58 | 0,42 |
| Viterbo | 17.354 | 7.916 | 0,46 | -9,20 | -3,50 | 3,30 | 0,01 |
| Lazio | 328.766 | 180.420 | 0,55 | -0,92 | 1,48 | 3,51 | 0,29 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Le principali caratteristiche messe in evidenza dalla lettura dei dati provenienti da un'altra fonte, la CCIAA di Roma, relativamente alla provincia e al complesso di attività economiche sono: circa il 70% degli occupati è collocato nella fascia di età tra i 30 e i 54 anni, per cui l'occupazione giovanile (20-29) rappresenta solo un sesto del totale; il 41,7% del totale degli occupati risulta essere di sesso femminile come anche il 45,6% dei giovani occupati. L'occupazione totale si distribuisce tra le varie attività economiche privilegiando la Pubblica amministrazione (15,2%), le attività commerciali e di riparazione (14,4%) e le attività manifatturiere (11,7%) (l'agricoltura e la pesca non sono incluse tra i dati a disposizione).

Per quanto riguarda il Comune, esso assorbe il 70% degli occupati provinciali e rispetto alla situazione provinciale presenta alcune difformità: vi è una maggiore incidenza dei soggetti di sesso femminile sui totali degli occupati (43,2%) e un peso maggiore della fascia di occupati più maturi rispetto alla componente giovanile per cui si può affermare che nell'ambito dell'intero tessuto imprenditoriale provinciale i giovani sono dislocati maggiormente nella provincia rispetto al capoluogo. Inoltre, nella capitale l'attività che concentra maggiormente lavoro è rappresentata dal commercio che con il 13,8% supera l'impiego nella PA (11,5%) e anche le attività manifatturiere (10,2%).

Approfondendo l'analisi dell'occupazione nel settore del commercio, la tabella 1.28 offre la descrizione di alcune caratteristiche delle cariche imprenditoriali nell'attività commerciale provinciale aggiornate al 2003-2004. Si conferma la concentrazione degli imprenditori nella fascia di età tra i 30 e i 49 anni nella quale si colloca il 48,5% del totale. Da notare che a poca distanza dalla fascia 30-49 si colloca la percentuale degli imprenditori

ultracinquantenni, pari al 43,3%. Come è facile prevedere l'imprenditoria giovanile è abbastanza contenuta e non supera il 6% del totale. Nella tabella compare per completezza anche il livello nazionale che in questo caso avvalorava quanto appena affermato sulla provincia.

Tabella 1.28 Cariche imprenditoriali del commercio per classe di età e territorio, 2003

| | Non classificata | < 18-29 | 30 - 49 | 50 e oltre | Totale |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------|
| Provincia di Roma | 3.245 | 8.552 | 69.731 | 62.279 | 143.807 |
| in % | 2,3 | 5,9 | 48,5 | 43,3 | 100 |
| Italia | 22.206 | 170.847 | 1.180.291 | 912.537 | 2.285.881 |
| in % | 1 | 7,5 | 51,6 | 39,9 | 100 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati CCAA di Roma, Lo scenario economico provinciale, 2005.

Per quanto riguarda la proporzione tra imprenditoria femminile e maschile, il ruolo svolto dalle donne nelle cariche imprenditoriali nel 2004 è importante, 35,8% del totale ed in crescita rispetto al 2003 del 2%, ma il peso è meno incidente rispetto a quello manifestato nel dato sull'occupazione totale visto in precedenza. Nonostante l'importante contributo dato dalle donne alla forza lavoro del paese e della provincia, tale apporto non si traduce in una corrispondente presenza tra le cariche imprenditoriali che sono ancora maggiormente appannaggio degli uomini.

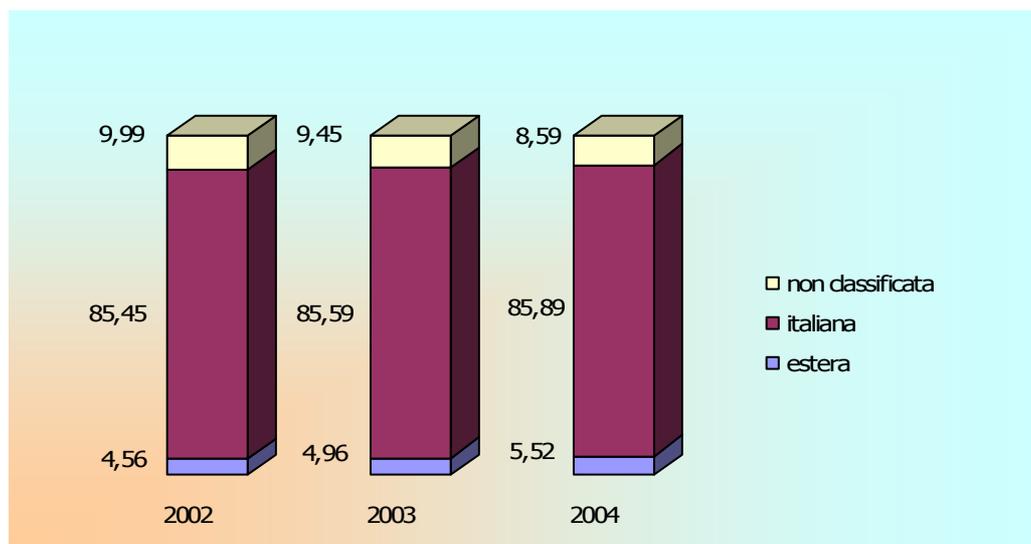
Tabella 1.29 Cariche imprenditoriali femminili nel commercio

| | 2003 | | 2004 | | var. % 03-04 | var. % 03-04 |
|--------------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|-------------------------|-------------------------|
| | V. Assoluto | % | V. Assoluto | % | | |
| Provincia di Roma | 37.945 | 35,4 | 38.704 | 35,8 | 2,0 | 1,00 |
| Italia | 661.961 | 28,9 | 668.376 | 28,8 | | |

Fonte: elaborazioni IRES su dati CCAA di Roma, Lo scenario economico provinciale, 2005.

Un altro punto di vista interessante dell'osservazione sull'imprenditoria riguarda il rapporto tra soggetti stranieri e italiani. Nella provincia la netta prevalenza delle cariche (85,9%) è distribuita su imprenditori connazionali, ma, seppur lievemente, entrambe le categorie registrano *performance* positive tra il 2002 ed il 2004, guadagnando qualche punto percentuale.

Figura 1.5 Cariche imprenditoriali per nazionalità di nascita per la provincia di Roma



Fonte: elaborazioni IRES su dati CCIAA di Roma

Per valutare la robustezza dell'imprenditoria della provincia e di conseguenza anche del tessuto imprenditoriale si osservi la tabella 1.30 sull'anzianità di iscrizione nel registro delle imprese. Al 2004 il 64,6% degli imprenditori risulta iscritto da 4 anni ovvero a partire dal 2000; quasi il 30% vanta come anno di inizio attività un anno compreso tra il 1990 ed il 1999 mentre l'8,3% si colloca nel decennio precedente (1980-1989). Rispetto al 2003 un incremento di registrazioni (37%) si riscontra solo nell'ultimo dei periodi considerati ovvero dal 2000 in poi; per tutti gli altri intervalli temporali invece si registra una perdita di iscrizioni. Tale risultato risulta prevedibile in quanto mentre dal 2003 al 2004 è possibile rilevare nuove iscrizioni, per gli altri periodi si possono rilevare solo cessazioni di carica imprenditoriale.

Tabella 1.30 Anzianità di iscrizione delle imprese per la provincia di Roma

| | Anno di iscrizione | | | | | | | | |
|----------------------|--------------------|------|-----------|------|-----------|------|----------|------|--------|
| | Prima del 1980 | | 1980-1989 | | 1990-1999 | | Dal 2000 | | Totale |
| | V.A. | % | V.A. | % | V.A. | % | V.A. | % | V.A. |
| 2004 | 409 | 2,2 | 1.569 | 8,3 | 4.699 | 24,9 | 12.201 | 64,6 | 18.878 |
| 2003 | 428 | 2,7 | 1.616 | 10,2 | 4.927 | 31 | 8.908 | 56,1 | 15.879 |
| Variazione % 2004/03 | | -4,4 | | -2,9 | | | | 37 | 18,9 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati CCIAA di Roma

1.3 I risultati economici del settore

1.3.1 Valore aggiunto e fatturato

L'attività commerciale occupa nell'economia del nostro paese una posizione di particolare rilievo per l'insieme di sotto-settori che tradizionalmente riesce ad aggregare. Alcune valutazioni effettuate dall'ISTAT nel 2004, evidenziano che il commercio assorbe circa 3,7 milioni di occupati, il 53,7% dei quali dipendenti e che il contributo al PIL nazionale ammonta all'11,7%. Proprio in virtù della rilevanza che questo settore riveste nell'economia nazionale, si rileva una sostanziale omogeneità tra i tassi di variazione a prezzi costanti del PIL totale e quelli del valore aggiunto del settore commercio.

Tabella 1.31 Variazioni % del PIL e del VA del settore a prezzi costanti

| | PIL | VA commercio |
|-----------|------------|---------------------|
| 2001/2000 | 1,8 | 1,9 |
| 2002/2001 | 0,4 | -0,8 |
| 2003/2002 | 0,3 | 0,3 |
| 2004/2003 | 1,2 | 2,1 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC, Rapporto sul sistema distributivo 2004

Tracciando alcune brevi linee sulle caratteristiche del settore e sulle recenti tendenze messe in luce dall'ONC (Osservatorio Nazionale sul Commercio), occorre sottolineare che dal punto di vista strutturale il settore è ancora caratterizzato dalla netta prevalenza di imprese di piccole dimensione a conduzione generalmente familiare, elementi che contraddistinguono il commercio al dettaglio nostrano. Le dimensioni aziendali sono aumentate negli ultimi anni, ma ciò è dovuto in prevalenza all'apertura di esercizi della grande distribuzione organizzata che secondo stime dell'ONC, a parità di occupazione smaltiscono un volume di prodotti uguale a 2-2,5 volte quello degli esercizi tradizionali. Complessivamente il numero di esercizi ha subito un ridimensionamento del tasso di crescita e questo fenomeno è da ascrivere alla stagnazione dell'attività produttiva e al contenimento dei consumi. La crescita però continua e ciò che cambia è la direzione che essa prende: a fronte della chiusura di molti esercizi per difficoltà economiche e finanziarie, si è verificata la contestuale apertura di nuovi punti vendita soprattutto specializzati nel settore non alimentare.

Il settore commerciale del Lazio, rispetto al totale dell'Italia nel 2003, assorbe l'8,78% degli occupati e l'8,45% degli occupati dipendenti, collocando la regione solo dopo Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna e quindi al primo posto tra le regioni del centro Italia che si trovano ad una certa distanza. La stessa posizione viene mantenuta anche considerando il valore aggiunto (8,93% di quello nazionale) e il reddito da lavoro dipendente (8,55% del totale). La *performance* del Lazio mostra qualche debolezza nel calcolo delle incidenze dei dipendenti sul totale degli occupati e del reddito da lavoro sul valore aggiunto. Per il primo rapporto, la regione registra un valore del 54,8% contro quello medio per l'Italia centrale pari al 55,4 grazie al contributo della Toscana; per il secondo rapporto il valore riportato è pari a 33,7% a fronte del 34,2% dell'Italia centrale, valore spinto da Toscana e Marche.

Approfondendo l'analisi fino al livello provinciale e per le divisioni G della classificazione ISTAT del commercio, si nota che tra il 2001 ed il 2003 il valore aggiunto per la provincia di Roma cresce del 5,6%, passando da 10.379 milioni di euro a 10.965 milioni di euro, percentuale perfettamente in linea con la crescita registrata dalla regione. D'altra parte, il valore aggiunto dell'attività commerciale romana rappresenta quasi l'80% del valore totale prodotto dal settore nel Lazio.

Nel 2003 il 50,4% del valore aggiunto regionale del settore è determinato dalla componente del commercio al dettaglio, percentuale che sul totale Italia diventa il 9,9%, a conferma di quanto affermato in precedenza, ovvero che tra i tre comparti del commercio, automobilistico, ingrosso e dettaglio, è quest'ultimo che a tutti i livelli territoriali concentra maggiori risorse. Per la provincia di Roma i valori percentuali dei diversi comparti sul totale commercio sono leggermente superiori a quelli rilevati per la regione, mentre in valore assoluto il valore aggiunto di Roma rappresenta tra il 73% e l'80% del valore regionale. Tra il 2001 ed il 2003 i comparti dell'automobilistico e del dettaglio relativi al territorio provinciale mostrano una leggera crescita, mentre il valore aggiunto del settore dell'ingrosso mostra un andamento negativo.

Tabella 1.32 Valore aggiunto ai prezzi base del commercio per divisioni ISTAT- milioni di euro correnti

| | valori assoluti | | | TOTALE | % sul totale commercio (sez. G) | | | % sul totale Italia | | | TOTALE |
|--------------|-----------------|--------------|--------------|---------------|---------------------------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|------------|
| | Divisione 50* | Divisione 51 | Divisione 52 | | Divisione 50 | Divisione 51 | Divisione 52 | Divisione 50 | Divisione 51 | Divisione 52 | |
| 2001 | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 180 | 268 | 386 | 834 | 21,6 | 32,1 | 46,3 | 0,8 | 0,5 | 0,6 | 0,6 |
| Latina | 170 | 373 | 504 | 1.046 | 16,2 | 35,6 | 48,2 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| Rieti | 50 | 51 | 125 | 227 | 22,0 | 22,6 | 55,3 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Roma | 1.463 | 3.873 | 5.042 | 10.379 | 14,1 | 37,3 | 48,6 | 6,2 | 6,8 | 7,5 | 7,0 |
| Viterbo | 101 | 220 | 275 | 595 | 16,9 | 36,9 | 46,2 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Lazio | 1.964 | 4.784 | 6.333 | 13.082 | 15,0 | 36,6 | 48,4 | 8,4 | 8,4 | 9,4 | 8,8 |
| 2002 | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 198 | 269 | 412 | 878 | 22,5 | 30,6 | 46,9 | 0,8 | 0,5 | 0,6 | 0,6 |
| Latina | 183 | 368 | 535 | 1.087 | 16,9 | 33,9 | 49,2 | 0,7 | 0,6 | 0,8 | 0,7 |
| Rieti | 53 | 51 | 131 | 235 | 22,6 | 21,7 | 55,7 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Roma | 1.548 | 3.864 | 5.327 | 10.739 | 14,4 | 36,0 | 49,6 | 6,3 | 6,7 | 7,7 | 7,1 |
| Viterbo | 107 | 220 | 291 | 618 | 17,4 | 35,6 | 47,0 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Lazio | 2.090 | 4.772 | 6.696 | 13.557 | 15,4 | 35,2 | 49,4 | 8,5 | 8,3 | 9,7 | 9,0 |
| 2003 | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 217 | 256 | 402 | 875 | 24,8 | 29,3 | 45,9 | 0,9 | 0,4 | 0,6 | 0,6 |
| Latina | 202 | 378 | 558 | 1.139 | 17,8 | 33,2 | 49 | 0,8 | 0,6 | 0,8 | 0,7 |
| Rieti | 53 | 49 | 126 | 227 | 23,3 | 21,4 | 55,3 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,1 |
| Roma | 1.585 | 3.793 | 5.587 | 10.965 | 14,5 | 34,6 | 51 | 6,2 | 6,4 | 8 | 7,1 |
| Viterbo | 105 | 210 | 297 | 612 | 17,2 | 34,3 | 48,5 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Lazio | 2.162 | 4.686 | 6.970 | 13.818 | 15,6 | 33,9 | 50,4 | 8,5 | 7,9 | 9,9 | 8,9 |

* div. 50 = commercio, manut. e ripar. autoveicoli e motocicli, vendita al dettaglio di carb. per autotrazione; div. 51 = commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autoveicoli e motocicli esclusi; div. 52 = commercio al dettaglio, escluso autoveicoli e motocicli; riparazione di beni personali e per la casa

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

In assenza di dati ufficiali sul fatturato del settore per alcuni aggregati territoriali, quali ad esempio la provincia di Roma, dall'osservazione del rapporto che esiste tra fatturato e valore aggiunto è possibile arrivare per approssimazione ad una sua stima.

A seconda della modalità di calcolo prescelta, a grandi linee, dal valore aggiunto si arriva al fatturato o sommando il valore degli input che partecipano al processo di produzione del valore o viceversa dal fatturato si arriva al valore aggiunto sottraendo i costi sostenuti per l'acquisto degli input dall'esterno, per cui il valore aggiunto risulta comunque in valore assoluto inferiore al fatturato.

La tabella 1.32 descrive l'andamento delle vendite del settore per l'aggregato regionale: tra il 2001 ed il 2004 le vendite totali aumentano dell'8,8%, crescita alla quale il comparto alimentare contribuisce con un incremento del 14%, superiore a quello del comparto non alimentare, che è pari solo al 5,7%.

Dal confronto tra la tabella 1.32 e la tabella 1.33 è possibile quantificare la dimensione di tale differenza calcolata per il livello territoriale della regione e per gli anni 2002-2003, anni di contatto tra le due rilevazioni. La tabella 1.33 presenta i valori delle vendite

(fatturato) del Lazio tra il 2002 ed il 2005 calcolati considerando solo le divisioni G51 e G52 ed escludendo da queste alcune attività economiche (rivendite di tabacchi e altri generi di monopolio, commercio ambulante, riparazioni, altra forma atipiche di vendita), per cui per questo motivo i valori riportati sono sottostimati rispetto al calcolo del valore aggiunto applicato alle stesse divisioni nella tabella 1.32.

Tabella 1.33 Vendite del settore nel Lazio (milioni di euro)

| | Alimentare | Non alimentare | Totale |
|--------------------|-------------------|-----------------------|---------------|
| 2001 | 9.464 | 15.802 | 25.266 |
| 2002 | 10.122 | 16.416 | 26.538 |
| 2003 | 10.640 | 16.665 | 27.305 |
| 2004 | 10.793 | 16.707 | 27.500 |
| 2005* | 5.461 | 8.432 | 13.893 |
| var % 01/02 | <i>6,95</i> | <i>3,89</i> | <i>5,03</i> |
| var % 03/02 | <i>5,12</i> | <i>1,52</i> | <i>2,89</i> |
| var % 04/03 | <i>1,44</i> | <i>0,25</i> | <i>0,71</i> |

* primi due trimestri

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

Considerando questa premessa, risulta che la stima del fatturato è superiore al valore aggiunto per una percentuale pari mediamente al 230%, vale a dire che il fatturato è 2,3 volte tanto il valore aggiunto. Applicando questa approssimazione al valore aggiunto della provincia di Roma si ottiene il valore del fatturato mancante, indicato nella tabella 3.14.

Tabella 1.34 VA e stima del fatturato del settore per la provincia di Roma (milioni di euro)

| | 2001 | 2002 | 2003 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|
| VA | 8.915 | 9.192 | 9.380 |
| Fatturato | 20.862 | 21.509 | 21.949 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

1.3.2 Il reddito da lavoro dipendente

Al quadro della *performance* economica del settore finora descritto si aggiungono i dati forniti dalla tabella 1.35 sul reddito da lavoro dei dipendenti del settore per la provincia e per le divisioni del commercio, che, dal punto di vista dell'impresa, fornisce la stima del costo del lavoro dipendente sostenuto. Tra il 2001 ed il 2003 il reddito da lavoro nel settore si incrementa nella provincia di Roma del 9% e di qualche punto in più nella regione (11,6%). Tra i tre aggregati considerati ovvero commercio settore automobilistico, commercio all'ingrosso e commercio al dettaglio, quello che assume maggiore incidenza è quello del dettaglio, che assorbe dal 53% al 54% dei redditi totali distribuiti nel periodo considerato. Il reddito riferito al commercio all'ingrosso e all'automobilistico assumono pesi minori, rispettivamente de 31-32% e introno al 14%. La variazione positiva più accentuata è da attribuire anche in questo caso alla forma del dettaglio (12%), seguita dall'automobilistico (7%) e poi dall'ingrosso (4,6%).

Tabella 1.35 Redditi da lavoro da lavori dipendente del settore per divisioni Istat – milioni di euro correnti

| | valori assoluti | | | | % sul totale commercio (sez.G) | | | | % sul totale Italia | | | |
|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|------------|--|
| | Divisione 50 | Divisione 51 | Divisione 52 | TOTALE | Divisione 50 | Divisione 51 | Divisione 52 | Divisione 50 | Divisione 51 | Divisione 52 | TOTALE | |
| 2001 | | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 53 | 63 | 100 | 215 | 24,5 | 29,1 | 46,4 | 0,7 | 0,3 | 0,5 | 0,4 | |
| Latina | 46 | 92 | 148 | 285 | 16,0 | 32,3 | 51,8 | 0,6 | 0,5 | 0,7 | 0,6 | |
| Rieti | 14 | 9 | 37 | 60 | 23,7 | 15,3 | 61,0 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 0,1 | |
| Roma | 477 | 1.137 | 1.833 | 3.447 | 13,8 | 33,0 | 53,2 | 6,7 | 5,9 | 8,5 | 7,2 | |
| Viterbo | 26 | 57 | 80 | 163 | 16,2 | 34,9 | 48,9 | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | |
| Lazio | 616 | 1.358 | 2.197 | 4.170 | 14,8 | 32,6 | 52,7 | 8,6 | 7,0 | 10,2 | 8,7 | |
| 2002 | | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 61 | 69 | 108 | 237 | 25,7 | 29,0 | 45,4 | 0,8 | 0,3 | 0,5 | 0,5 | |
| Latina | 53 | 99 | 160 | 312 | 16,9 | 31,8 | 51,3 | 0,7 | 0,5 | 0,7 | 0,6 | |
| Rieti | 16 | 10 | 39 | 65 | 24,8 | 15,5 | 59,7 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 0,1 | |
| Roma | 540 | 1.242 | 2.006 | 3.788 | 14,2 | 32,8 | 53,0 | 6,9 | 6,0 | 8,7 | 7,4 | |
| Viterbo | 30 | 63 | 86 | 179 | 17,0 | 35,0 | 48,0 | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | |
| Lazio | 700 | 1.483 | 2.399 | 4.582 | 15,3 | 32,4 | 52,4 | 9,0 | 7,2 | 10,4 | 8,9 | |
| 2003 | | | | | | | | | | | | |
| Frosinone | 70 | 80 | 130 | 281 | 25,1 | 28,5 | 46,4 | 0,9 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | |
| Latina | 63 | 116 | 194 | 372 | 16,8 | 31,1 | 52,1 | 0,8 | 0,5 | 0,8 | 0,7 | |
| Rieti | 17 | 9 | 40 | 67 | 25,3 | 14,3 | 60,4 | 0,2 | 0 | 0,2 | 0,1 | |
| Roma | 511 | 1.190 | 2.057 | 3.758 | 13,6 | 31,7 | 54,7 | 6,2 | 5,6 | 8,2 | 6,9 | |
| Viterbo | 29 | 59 | 90 | 177 | 16,2 | 33,2 | 50,6 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | |
| Lazio | 689 | 1.454 | 2.511 | 4.655 | 14,8 | 31,2 | 53,9 | 8,3 | 6,9 | 10 | 8,6 | |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

La disaggregazione in comparti del commercio mette in evidenza che in tutti e tre i casi, la crescita registrata a livello generale tra il 2001 ed il 2003 passa per un anno più favorevole, il 2002, nel quale gli incrementi sono più accentuati sia rispetto all'anno precedente che a quello successivo.

In termini di costo del lavoro, rapportando i redditi da lavoro al valore aggiunto totale, questi incidono per circa il 34%, oscillando tra il 36,8% del comparto del dettaglio, al 31,4% dell'ingrosso.

1.3.3 I costi legati al mercato immobiliare commerciale

Un altro fattore di costo per l'impresa commerciale, oltre al fattore lavoro appena esaminato, è rappresentato dai canoni immobiliari sostenuti in caso di locazione della struttura o dall'onere dell'acquisto delle mura degli esercizi nei quali si opera. Anche per questa variabile l'intento è quello di avere una idea del peso che tale costo riveste all'interno della gestione economica dell'impresa, peso che diventa di particolare rilevanza per le imprese al dettaglio di minori dimensioni e della direzione dell'evoluzione assunta negli anni recenti.

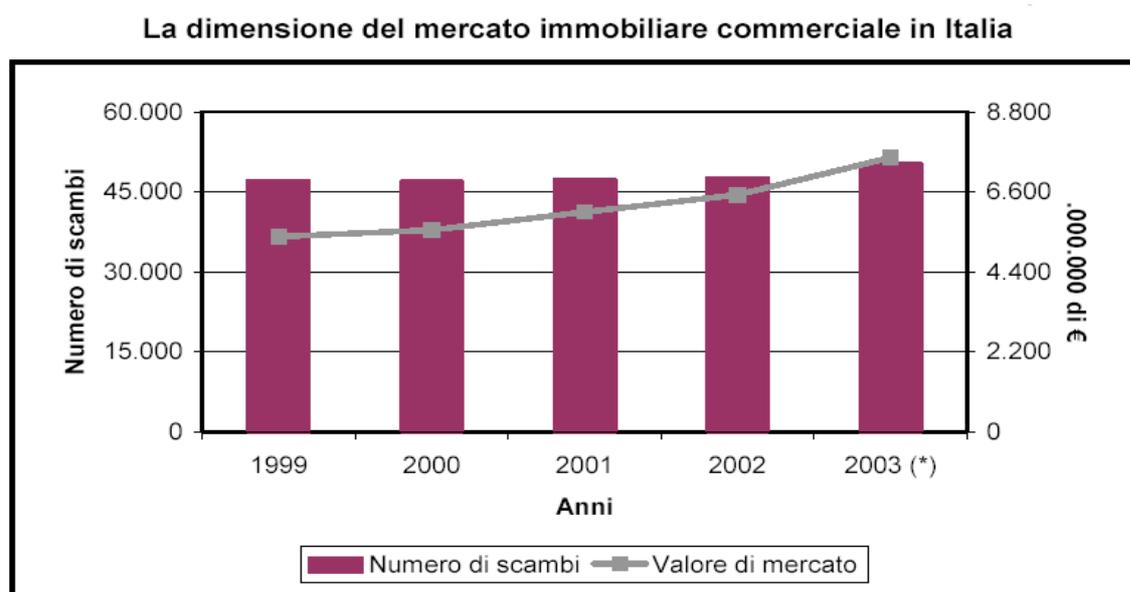
L'analisi del mercato immobiliare commerciale si basa prevalentemente su uno studio del 2003 di Nomisma-Sisim in collaborazione con Icepi relativo al mercato immobiliare dei negozi in Italia ed Europa.

Nonostante la ridotta *performance* dei consumi delle famiglie in questi ultimi anni, dopo la lieve battuta d'arresto del 2000, le stime sul numero di compravendite di negozi e centri commerciali italiani mostrano un consolidamento dell'interesse attorno al comparto: se le crescite 2001 sul 2000 e 2002 sul 2001 dovrebbero essersi attestate appena sullo 0,5%, il preconsuntivo 2003 è nell'ordine del 5,8%, sfondando la soglia dei 50.000 contratti (fig. 1).

Per effetto anche di una crescita dei valori di scambio che, mediamente, nelle principali aree metropolitane è risultata del 7,5% nel 2002 e dell'8,4% come preconsuntivo 2003, il valore di mercato ha subito incrementi percentuali nominali (al lordo, cioè, dell'inflazione) superiori ai 7 punti percentuali, attestandosi sul livello record di poco più di 7,5 miliardi di Euro.

Il dato appare indubbiamente di una certa consistenza specie se si aggiungono i 3,7 miliardi di Euro del valore complessivo della locazione di immobili commerciali italiani, stimati in base ai dati di Contabilità Nazionale disposti dall'Istat.

Figura 1.6 La dimensione del mercato immobiliare commerciale in Italia



(*) Preconsuntivi.

Fonte: Stime Nomisma.

Il positivo interesse attorno al comparto commerciale, è testimoniato, oltre che dai dati di mercato, anche dal numero di esercizi che svolgono il commercio in sede fissa quale attività prevalente: secondo l'Osservatorio Nazionale del Commercio, in effetti, in Italia nel 2002 sono state 10.445 punti vendita in più rispetto all'anno precedente equivalenti ad un incremento dell'1,4% per merito, soprattutto, del settore non alimentare, che prosegue il trend espansivo rilevato nel 2001 e registra, in termini di numero di esercizi, un incremento complessivo del 2,2%, mentre significative contrazioni si evidenziano nel settore alimentare, che complessivamente diminuisce dello 0,3%.

Si è confermata nel non alimentare la forte crescita delle categorie abbigliamento, accessori, pellicceria", degli "altri esercizi specializzati" e dei "mobili, casalinghi, illuminazione"; l'unica categoria in regresso è stata quella dei "prodotti tessili e biancheria".

Il comparto alimentare ha evidenziato un andamento regressivo concentrato soprattutto nelle categorie "carne e prodotti a base di carne", "frutta e verdura" e "altri esercizi specializzati"; quest'ultima categoria è risultata peraltro bilanciata dai "non specializzati a prevalenza alimentare", categoria generica dove si sono raccolte, oltre alle grandi e medie superfici alimentari, la gran parte delle aperture del settore, orientate sempre più verso il despecializzato, dato il venire meno delle tabelle merceologiche.

A livello di area, la crescita è sembrata più decisa nel meridione, con incrementi rilevanti nel numero di esercizi in Campania (+4,1%), in Puglia (+3,5%) ed in Sicilia (+2,3%), mentre nel centro appare più contenuta, con una punta particolarmente elevata nel Lazio (+2,2%). Il settentrione, in lieve regresso nel suo insieme (-0,1%) ha presentato, accanto alla consistente diminuzione della Lombardia (-1,2%), una situazione di generale stabilità. In termini di numero di compravendite registrate tra il 2000 ed il 2004 nei principali capoluoghi italiani (tab.), i valori più consistenti si attribuiscono a Milano e Roma, ma l'analisi dinamica tramite il numero indice evidenzia per tutte le province un trend crescente tra il 2000 ed il 2002, una flessione nel 2003 più o meno accentuata compresa tra 4 e 10 punti percentuali di perdita ad esclusione di Napoli che mantiene la crescita delle transazioni e poi un inizio di ripresa nell'anno successivo.

Tabella 1.36 Numero di compravendite del settore immobiliare (NTN) commerciale * e intensità del mercato immobiliare (IMI) commerciale nella provincia di Roma, anni 2000-2004

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| NTN | 13.902 | 15.616 | 18.445 | 17.315 | 18.704 |
| IMI | 2,39 | 2,64 | 3,03 | 2,77 | 2,91 |

* settore commerciale = uffici, negozi e laboratori, centri commerciali, capannoni, magazzini, industrie.

Nota: IMI = indicatore di intensità del mercato immobiliare = rapporto tra NTN e stock di unità immobiliari

Fonte: Rapporto 2004/2005 sull'economia romana - Comune di Roma

L'indicatore dell'intensità del mercato immobiliare dato dal rapporto tra il numero di compravendite e lo stock di unità immobiliari risulta anch'esso particolarmente elevato per Milano e Roma, subendo gli effetti dell'andamento delle transazioni che come visto in precedenza, in un generale andamento crescente riportano una flessione nel 2003.

Tabella 1.37 Intensità del mercato immobiliare (IMI) commerciale, anni 2000-2004

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|---------|------|------|------|------|------|
| Roma | 2,39 | 2,64 | 3,03 | 2,77 | 2,91 |
| Torino | 2,61 | 2,52 | 3,1 | 2,77 | 2,94 |
| Milano | 3,64 | 3,76 | 4,62 | 4,13 | 4,15 |
| Bologna | 2,96 | 2,88 | 3,72 | 3,5 | 3,22 |
| Napoli | 2,02 | 1,71 | 1,89 | 1,98 | 1,87 |
| Italia | 2,31 | 2,3 | 2,84 | 2,52 | 2,53 |

Fonte: Rapporto 2004/2005 sull'economia romana - Comune di Roma

Tabella 1.38 Numero di compravendite del settore immobiliare (NTN) commerciale nelle grandi province. Valori assoluti e numeri indice, anni 2000-2004

| | 2000 | | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|-------------|------------------|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | V.a. | N.I. | | | | |
| Roma | 13.901,67 | 100 | 112,33 | 132,68 | 124,55 | 134,54 |
| Torino | 5.549,49 | 100 | 101,71 | 129,1 | 118,59 | 129,66 |
| Milano | 14.838,50 | 100 | 105,65 | 134,46 | 124,14 | 129,04 |
| Bologna | 3.286,38 | 100 | 98,65 | 130,43 | 126,53 | 118,52 |
| Napoli | 6.912,85 | 100 | 86,37 | 97,69 | 104,46 | 100,65 |

Fonte: Rapporto 2004/2005 sull'economia romana - Comune di Roma

I prezzi di vendita dei negozi della capitale dal 1996 al 2004 sono cresciuti in maniera progressiva in tutto il periodo considerato, ad eccezione di una impennata verificatasi tra il 2001 ed il 2002, periodo nel quale da tassi di crescita del 5-6% si è passati al 14% per poi ritornare dal 2003 in poi ai livelli degli anni di partenza. Anche il trend dei canoni di locazione per i negozi si mantiene in crescita abbastanza regolare per tutti gli anni considerati con variazioni al di sotto del 10% per i primi anni, che salgono al 15% nei primi anni del 2000. Solo dal 2003 al 2004 il mercato subisce una riduzione del valore dell'affitto del 34%.

Tabella 1.39 Vendite e locazioni del mercato del terziario/uffici e dei negozi nel comune di Roma. Prezzi medi di vendita e canoni medi di locazione, serie storica 1996-2004

| | | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|-------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Terziario/uffici | | | | | | | | | | |
| Prezzi | (€/mq) | 2.100 | 2.050 | 2.050 | 2.100 | 2.200 | 2.450 | 2.650 | 2.387 | 2.611 |
| Canoni | (€/mq/anno) | 105 | 110 | 115 | 120 | 135 | 160 | 170 | 180 | 186 |
| Negozi | | | | | | | | | | |
| Prezzi | (€/mq) | 3.600 | 3.650 | 3.800 | 4.000 | 4.300 | 4.800 | 5.500 | 3.183 | 3.465 |
| Canoni | (€/mq/anno) | 240 | 240 | 250 | 265 | 320 | 350 | 405 | 470 | 309 |

Fonte: Rapporto 2004/2005 sull'economia romana - Comune di Roma

Il rapporto tra prezzi medi centrali e prezzi medi periferici sottolinea una costanza tra i valori negli ultimi anni, sintomatica dell'esistenza anche nelle zone più esterne della città di aree commerciali appetite. Sono stati infatti, questi ultimi, gli anni dell'affermarsi dei grandi *shopping centre* periurbani che hanno incrementato i valori periferici. La crescita che è seguita nel rapporto dei prezzi centrali e periferici, al contrario di quanto è avvenuto per i prezzi medi di vendita non si è protratta oltre al 1999: gli incrementi successivi, quindi, sono risultati della stessa entità sia nei valori centrali, sia in quelli periferici.

Tabella 1.40 Prezzi medi di compravendita dei negozi (Euro/mq) nelle province, 2004

| | Centro | | Semicentro | | Periferia | | Sintetico | Var. 2003/ |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | Min | Max | Min | Max | Min | Max | | |
| Roma | 4.200 | 7.000 | 2.600 | 3.700 | 1.800 | 2.400 | 3.050 | -1,2 |
| Torino | 1.450 | 3.200 | 900 | 2.200 | 700 | 1.600 | 1.450 | 1,7 |
| Milano | 4.500 | 7.800 | 3.000 | 4.000 | 1.500 | 2.100 | 3.200 | -0,7 |
| Bologna | 2.500 | 5.500 | 2.100 | 3.500 | 1.800 | 2.850 | 2.400 | 1,2 |
| Napoli | 3.800 | 5.750 | 1.500 | 3.400 | 1.000 | 2.250 | 2.650 | 5 |

Fonte: Rapporto 2004/2005 sull'economia romana - Comune di Roma

Sul fronte storico, dall'andamento dei canoni medi centrali delle capitali direzionali è percepibile ancora il *trend* crescente che ha interrotto i cali che si erano manifestati fino al 1997, ed anche in tal caso, come per i prezzi, il valore deflazionato al 2003, è risultato notevolmente inferiore al corrispondente dato del 1991: a Milano quasi -52%, a Roma - 35,1%.

Tra il 2002 ed il 2003 le variazioni annuali dei canoni medi dei negozi della zone centrale sono dell'ordine del 9-10% per Firenze, Milano, Roma mentre ad un estremo Palermo riporta l'incremento maggiore e pari al 12% e all'altro Venezia addirittura una diminuzione pari all'1,6%.

Sotto il profilo dei rendimenti non si riscontrano variazioni di rilievo oramai dal 2000; dopo i rialzi che sono intervenuti a cavallo tra gli anni 1995-99.

Tabella 1.41 Variazioni % annuali (2003-2002) dei canoni medi di negozi centrali e rendimenti potenziali medi lordi annui in alcune città italiane

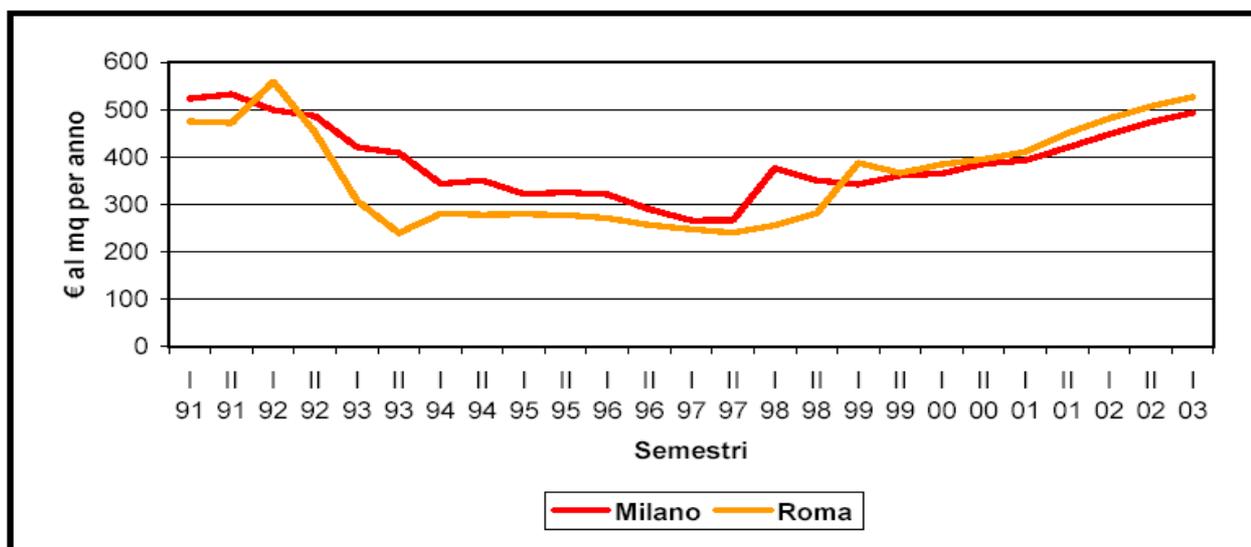
| | variazioni annuali | rendimenti potenziali |
|-------------|--------------------|-----------------------|
| Bologna | 5,7 | 7,4 |
| Firenze | 10,7 | 8,6 |
| Milano | 10 | 7,3 |
| Napoli | 4 | 7,4 |
| Palermo | 12 | 7 |
| Roma | 9,5 | 9 |
| Torino | 6,4 | 6,5 |
| Trieste | 6,7 | 9 |
| Venezia | -1,6 | 10 |

Fonte: *Il mercato immobiliare dei negozi in Italia ed Europa e il sistema distributivo della moda, Nomisma - SISIM - ICEPI 2003*

Per quanto riguarda la grande distribuzione, l'unica annotazione di rilievo è che il mercato immobiliare degli spazi che ospitano la grande distribuzione organizzata ha conosciuto rialzi nei canoni di locazione medi più elevati per quelli di negozi standard rispetto a medie superfici.

Figura 1.7 Milano e Roma – Canoni medi di negozi centrali (Euro correnti al mq per anno)

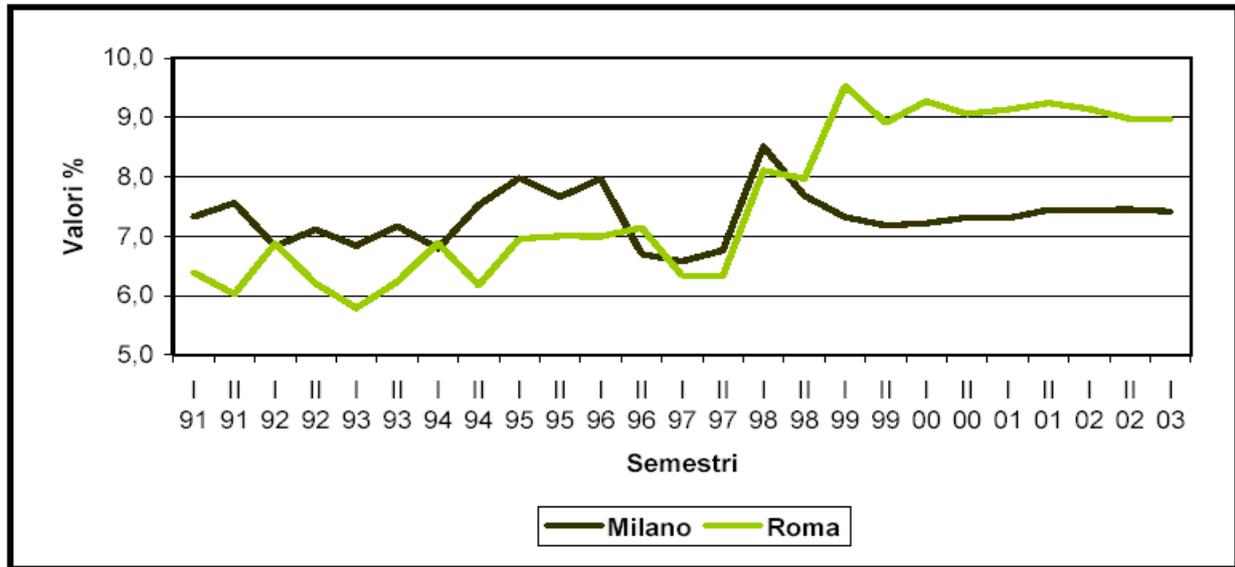
Milano e Roma – Canoni medi di negozi centrali
(Euro correnti al mq per anno)



Fonte: Nomisma.

Figura 1.8 Milano e Roma – Rendimenti potenziali medi lordi di negozi centrali (valori percentuali)

Milano e Roma – Rendimenti potenziali medi lordi di negozi centrali
(valori percentuali)



Fonte: Nomisma.

1.4 L'approccio all'innovazione delle imprese commerciali

Alcune approssimazioni relative alla dotazione tecnologica delle imprese del commercio nel territorio di interesse sono possibili grazie a due tipologie di indagini: una ricerca di Confcommercio-Microsoft condotta da NetConsulting nel 2004 sugli investimenti in tecnologia delle imprese di alcuni settori commerciali in macro aree del territorio nazionale e un rapporto prodotto dalla CCIAA di Roma insieme al Censis nel 2002 nel quale si indaga l'apertura all'innovazione delle imprese commerciali della provincia di Roma. Oltre a queste due indagini, sono stati utilizzate alcune rilevazioni dell'ISTAT.

1.4.1 La dotazione tecnologica a livello nazionale

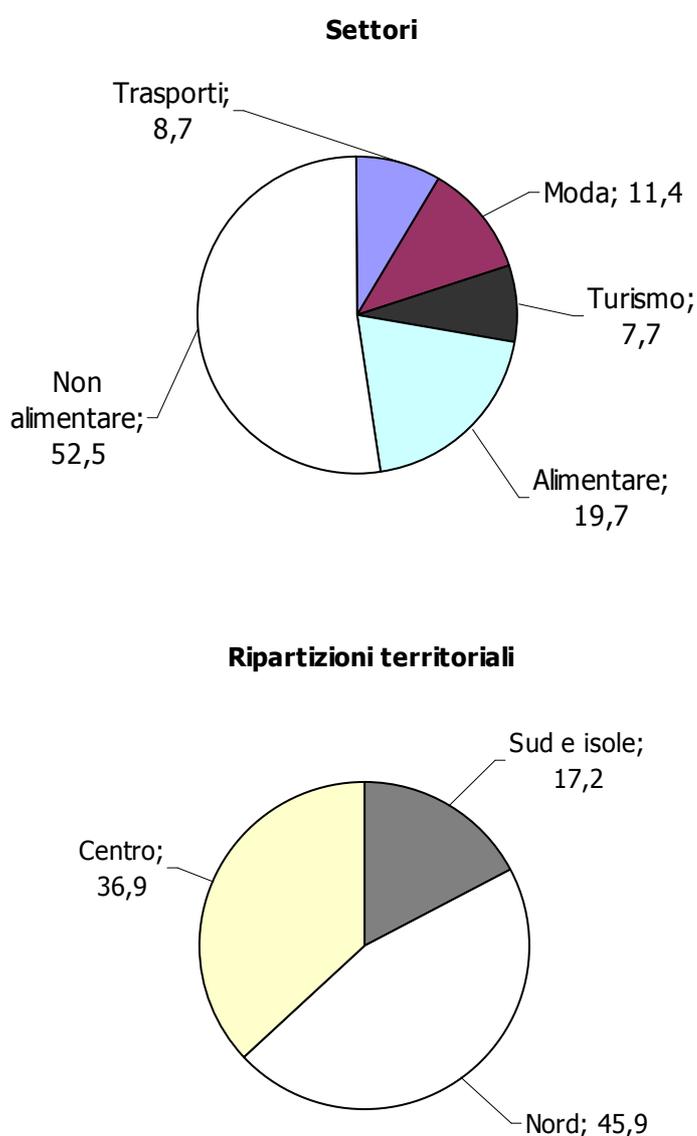
L'indagine Confcommercio-Microsoft è stata effettuata su un campione di aziende distribuito su 5 settori (alimentare, non alimentare, moda, turismo e trasporti), 3 macroregioni, Nord (Lombardia, Veneto, Liguria), Centro (Emilia Romagna, Lazio, Toscana), Sud e Isole (Campania, Calabria, Sicilia). Il peso di ciascun settore e area geografica sul totale di imprese del campione preso in considerazione (207.478) è esplicitato dalla figura 1.

I settori di riferimento sono caratterizzati da specifici codici Ateco e relativi a particolari ambiti di attività:

- turismo: comprende alberghi, campeggi e le attività di agenzie di viaggio e degli operatori turistici;
- moda: definisce gli intermediari del terziario, il terziario all'ingrosso ed al dettaglio di prodotti tessili, di abbigliamento, di calzature e di articoli di cuoio;
- trasporti: include il trasporto merci su strada, altre attività connesse ai trasporti terrestri, le attività delle altre agenzie di trasporto, il magazzinaggio, la custodia e le attività di corriere diverse da quelle postali nazionali;
- alimentare: riguarda gli intermediari del terziario, il terziario all'ingrosso ed al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco;
- non alimentare: è il settore più esteso; definisce il terziario, la manutenzione e la riparazione di autoveicoli e motocicli, la vendita al dettaglio di carburante per

autotrazione, gli intermediari del terziario, (ad esclusione di quelli che rientrano specificatamente nell'alimentare e nella moda), il terziario all'ingrosso di materie prime e animali vivi, di prodotti intermedi non agricoli, di macchinari e attrezzature, e di altri prodotti, il terziario al dettaglio di mobili, articoli d'illuminazione, di elettrodomestici, di articoli di ferramenta, di libri, giornali, articoli di cartoleria, e di altri prodotti in esercizi specializzati.

Figura 1.9 **Composizione dell'universo di riferimento per settore e area geografica**



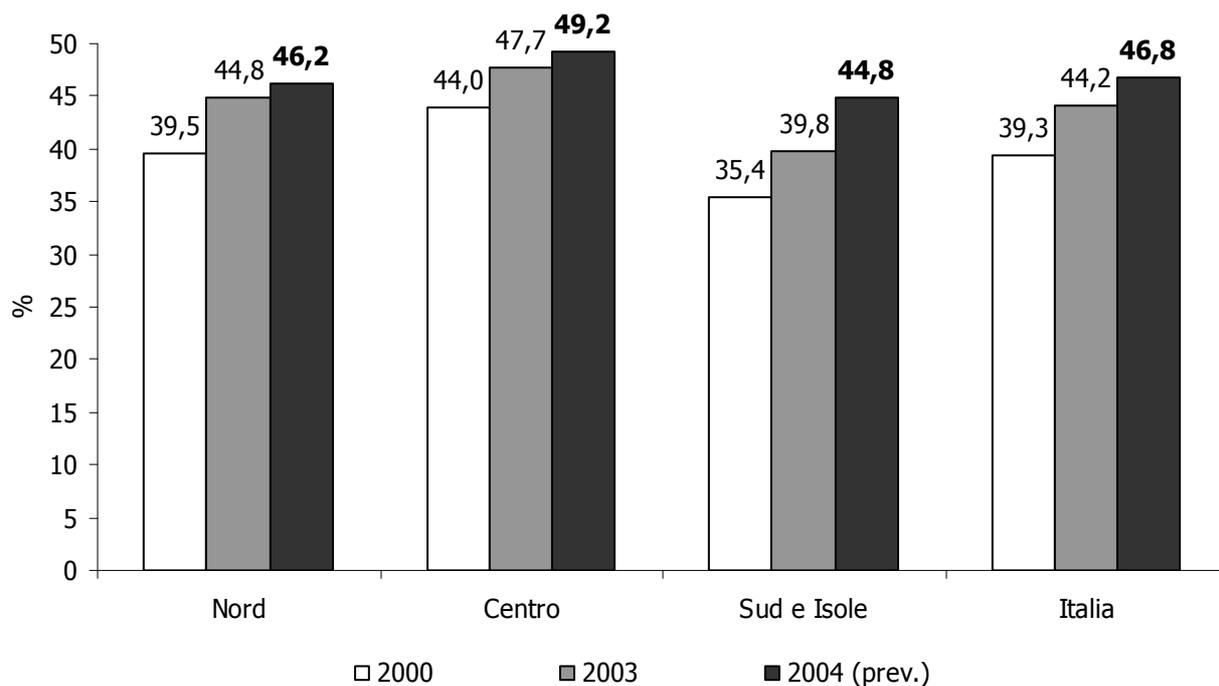
Fonte: ISTAT

La ricerca ha avuto l'obiettivo di indagare sui diversi aspetti legati alla penetrazione degli strumenti dell'innovazione tecnologica (IT) nel mondo imprenditoriale, utilizzando degli indicatori quantitativi e qualitativi. Tra i primi rientrano quelli connessi alla spesa e agli investimenti, ai secondi appartengono le rilevazioni sulla diffusione della conoscenza e sul bisogno di formazione.

Per quanto riguarda l'analisi quantitativa, dalla ricerca sono stati estratti 2 indicatori di particolare interesse: l'incidenza della spesa in IT sul fatturato totale di una impresa e la spesa in IT per addetto.

Innanzitutto il grafico 1.10 mostra la diffusione tra gli addetti dello strumento primario della dotazione tecnologica di un'impresa, ovvero il personal computer (PC). Tra il 2000 ed il 2004, nel campione totale considerato, il numero di addetti con PC cresce dal 39,3% al 46,8% guadagnando quindi 7,5 punti percentuali. In particolare, tra le tre macroaree considerate, il Centro registra una base di partenza di diffusione del PC superiore alle altre aree in quanto nel 2000 l'indicatore è pari al 44,0% a fronte di valori inferiori di 5-10 punti percentuali negli altri due aggregati, Nord e Centro. Il trend positivo verificatosi nel periodo considerato lascia invariato il vantaggio delle regioni centrali che nel 2004 riportano una percentuale di addetti che utilizzano il PC quasi pari al 50%, mentre al Nord si attestano al 46,2% e al Sud al 44,8%.

Figura 1.10 Dinamica della percentuale di addetti con PC, valori medi in %



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Nel dettaglio delle imprese del settore del commercio, con almeno 10 addetti, secondo i dati ISTAT (tab. 8.1), la diffusione del personal computer è ormai generalizzata, su scala nazionale circa il 99% delle imprese. Nel settore del commercio, se escludiamo il sub-settore dei beni personali e per la casa, gli addetti che utilizzano il personal computer all'interno di queste imprese sono ormai la maggioranza; anche internet, inteso sia come sito web personalizzato che come rete aziendale, ha raggiunto percentuali di diffusione elevate.

Tabella 1.42 Diffusione del personal computer nelle imprese con almeno 10 addetti, 2005 (valori percentuali sul totale delle imprese con almeno 10 addetti e degli addetti)

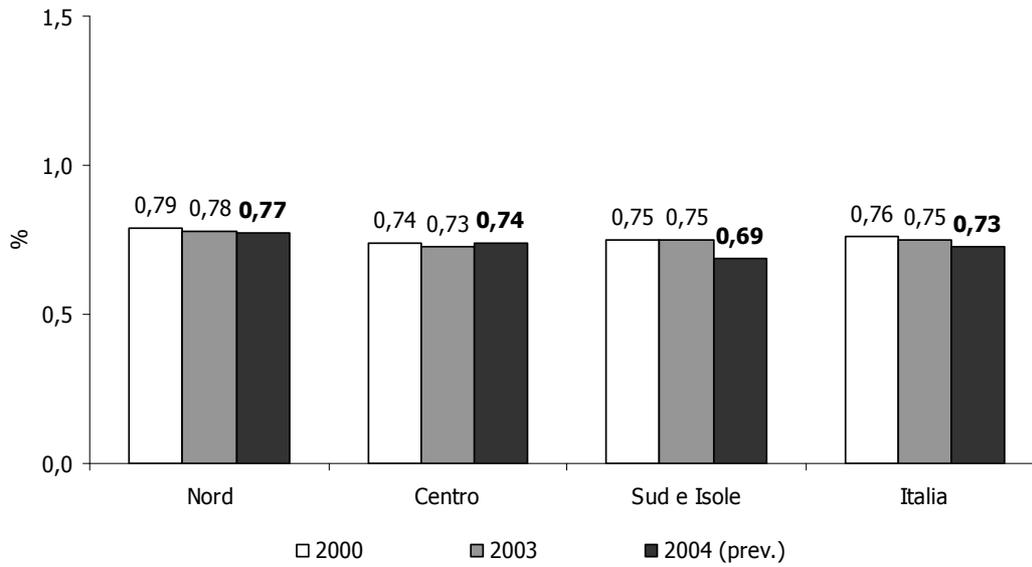
| | Imprese con personal computer | Addetti che utilizzano computer | Addetti che utilizzano computer connessi ad Internet | Imprese con sito Web | Imprese con Intranet | Modem analogico | ISDN |
|---|-------------------------------|---------------------------------|--|----------------------|----------------------|-----------------|------|
| Comm., manut. e ripar. autov. e motocicli, vendita al dett. di carb. per autotraz. | 99,4 | 54,8 | 39,6 | 61,9 | 44,4 | 30,3 | 44,5 |
| Comm. all'ingr. e intermediari del commercio, autov. e motocicli esclusi | 99,4 | 59,1 | 40,6 | 68,6 | 42,9 | 29,6 | 35,3 |
| Comm. al dett., escluso autov. e motocicli; ripar. di beni personali e per la casa | 95,3 | 33,0 | 14,3 | 41,5 | 29,7 | 34,5 | 43,2 |
| Centro Italia | 94,0 | 42,7 | 27,6 | 54,8 | 32,1 | 31,7 | 39,1 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT 2004-2005
Per il Centro il valore è riferito all'insieme dei settori

Rispetto a questi valori, comunque, la spesa in IT come percentuale sul fatturato e quella per addetto così come la dinamica di tale spesa negli ultimi anni appaiono in leggera controtendenza. Effettivamente, sia per la spesa sul fatturato che per quella per addetto, si nota un dinamica dei valori in lieve calo a livello globale, ovvero per l'insieme delle tre aree considerate. Rispetto a questo andamento, comunque, la ripartizione centrale evidenzia la maggiore stabilità. Le ipotesi individuate dagli autori delle indagini sopra menzionate, sono molteplici e legate in maggior misura ad una generale difficoltà da parte delle aziende nello stimare la spesa IT, ancorché a breve termine, ad una sostanziale

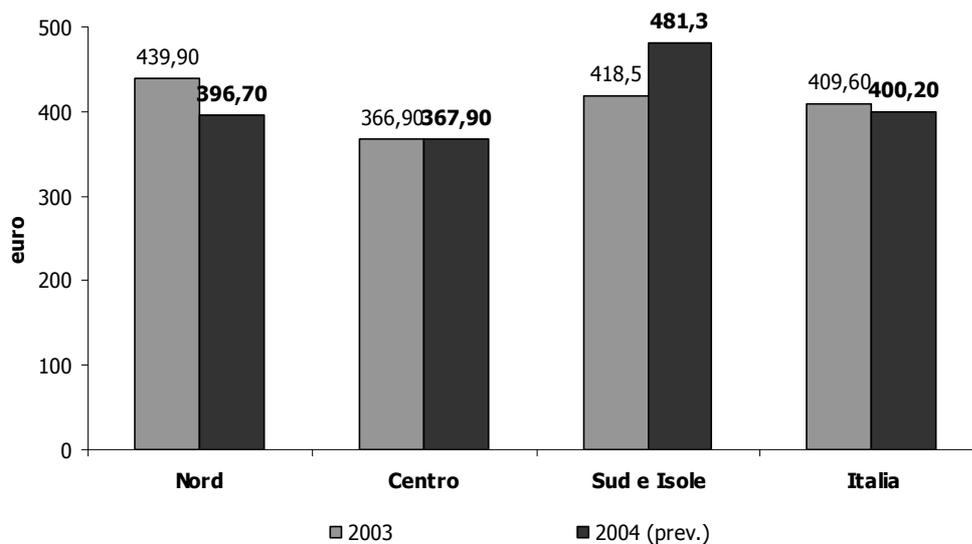
stabilità della spesa a fronte di aumenti, sia pur contenuti dell'organico o del fatturato, ad una riduzione degli investimenti IT dovuta alle esigenze di riduzione dei budget che sta caratterizzando pressoché tutti i settori e tutte le aziende utenti.

Figura 1.11 Spesa IT sul fatturato, 2002-2004 (in %)



Fonte: NetConsulting per Confindustria/Microsoft

Figura 1.12 Spesa IT per addetto, 2003-2004, valori medi in euro

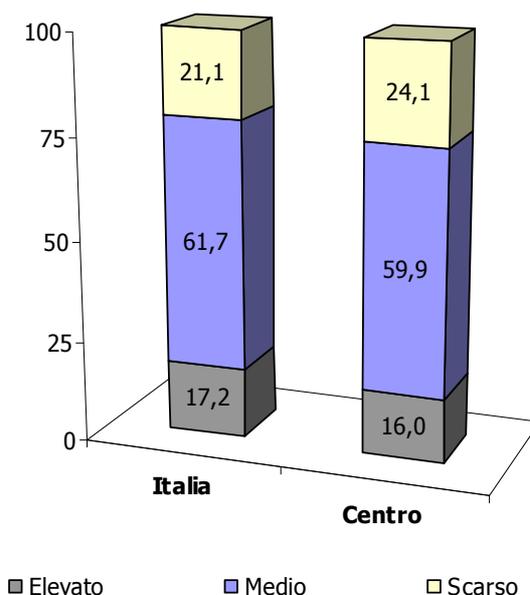


Fonte: NetConsulting per

Confindustria/Microsoft

L'analisi qualitativa si fonda sul grado di competenze informatiche diffuso nelle aziende e di conseguenza sulla frequenza di utilizzo dei vari strumenti. La gran parte delle aziende dell'Universo (circa il 62%) ritiene di avere un livello medio di conoscenza in ambito informatico, ovvero dichiara di conoscere unicamente le funzioni base dei programmi e delle altre dotazioni informatiche utilizzate. Poco più del 17% delle aziende ritiene di avere competenze di livello alto o addirittura molto alto (conoscenza di funzioni evolute dei programmi in uso e addirittura capacità di programmare) mentre circa il 21% delle aziende utilizza con difficoltà i programmi necessari alla propria attività e impiega il numero minimo indispensabile di strumenti informatici.

Figura 1.13 Il knowhow IT nelle imprese della distribuzione, turismo e servizi



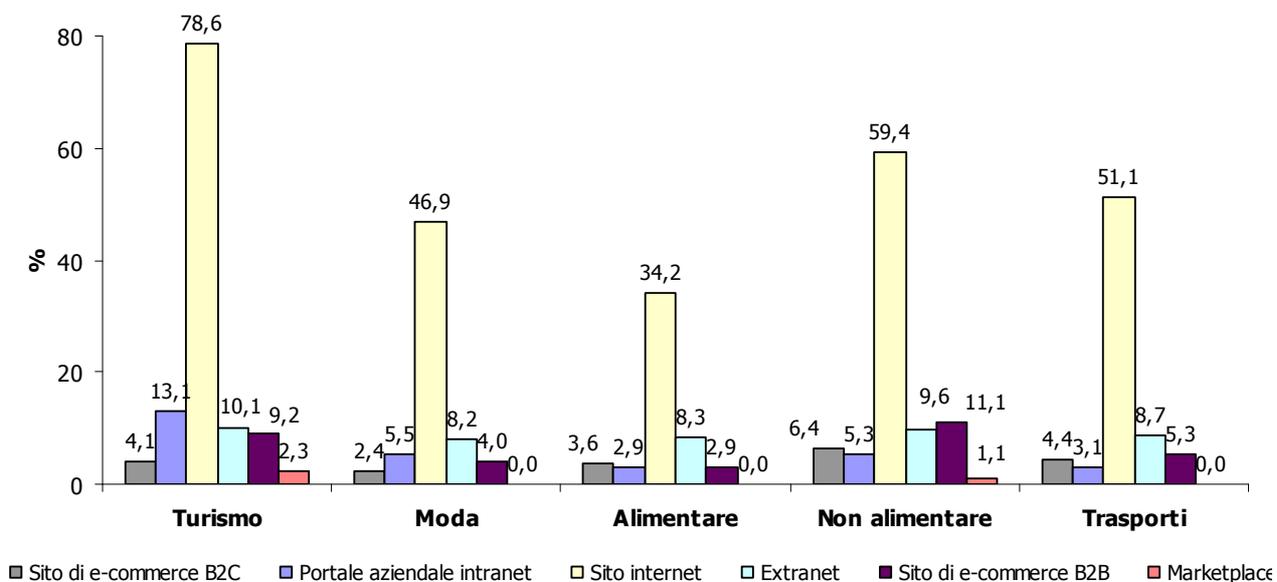
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

In particolare, la ripartizione del centro evidenzia valori leggermente inferiori al dato nazionale, soprattutto per quanto riguarda la percentuale di imprese che dichiara una conoscenza scarsa, per i propri addetti, degli strumenti informatici.

Nei grafici successivi sono evidenziati i diversi usi delle applicazioni Internet a seconda del settore e dell'area geografica. Ad esempio il sito Internet, oltre ad essere lo strumento più diffuso nel mondo imprenditoriale, risulta fondamentale, insieme al Business To Consumer, per il settore turistico, ma molto importante anche per l'aggregato del non alimentare;

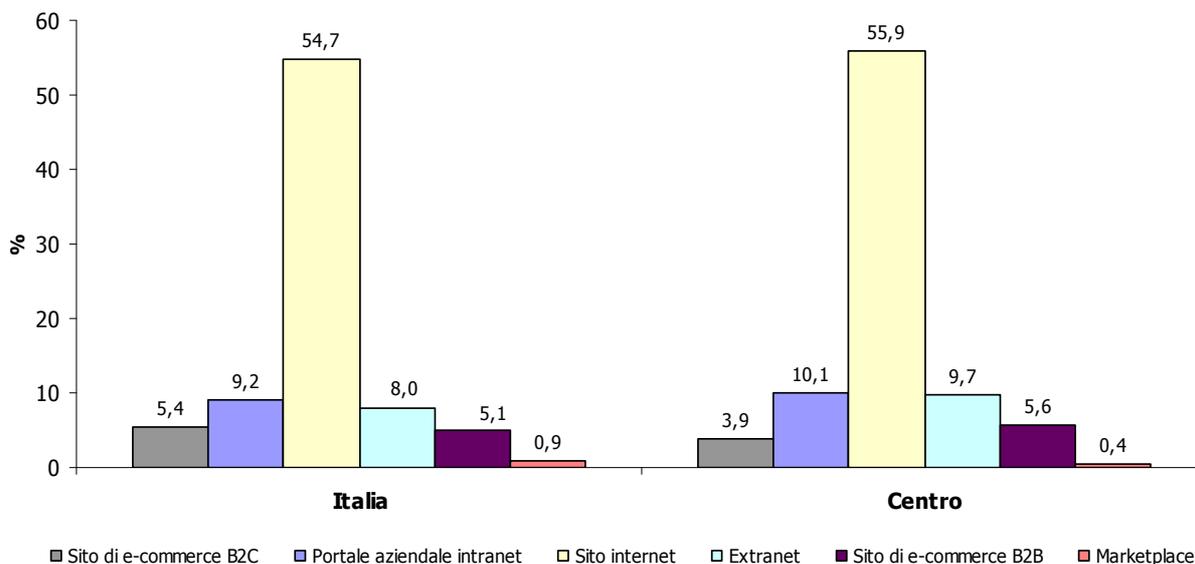
entrambi i settori si sono affacciati con decisione anche sul portale aziendale intranet e sull'extranet.

Figura 1.14 Strumenti Internet in uso per settore



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Figura 1.15 Strumenti Internet in uso per area geografica



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

L'alimentare, la moda e i trasporti seguono un percorso di sviluppo più tradizionale, legato maggiormente al sito Internet e all'intranet. Il *marketplace* risulta invece lo strumento più difficile da conoscere ed introdurre. A livello di ripartizione, il centro emerge, anche se di poco, rispetto al dato medio nazionale, per il ruolo dell'extranet e del portale aziendale, mentre appare in linea per quanto riguarda gli altri valori. Infine, per quanto riguarda più nello specifico l'utilizzo della rete, nelle tabelle che seguono vengono riportate alcune informazioni sui principali campi di utilizzo di internet da parte delle imprese afferenti al settore del commercio (tab. 1.43, 1.44 e 1.45).

Tabella 1.43 Imprese connesse ad Internet con almeno 10 addetti che usano i servizi via Internet , Italia e Centro, 2005

| | Accesso ai servizi bancari o finanziari | Formazione e istruzione del personale | Acquisizione di informazioni sui mercati (es. sui prezzi) | Acquisizione di servizi e informazioni in formato | Acquisizione di servizi post-vendita | Pubblicità e marketing dei propri prodotti e servizi | Consultazione del catalogo e/o del listino prezzi | Servizi post-vendita | Compatibilità per l'accesso via telefono cellulare |
|--|---|---------------------------------------|---|---|--------------------------------------|--|---|----------------------|--|
| Comm., manut. e ripar. autov. e motocicli, vendita al dett. di carb. per autotraz. | 77,6 | 29,4 | 67,7 | 44,2 | 31,6 | 95,4 | 48,0 | 27,4 | 5,9 |
| Comm. all'ingr. e intermediari del commercio, autov. e motocicli esclusi | 86,7 | 12,8 | 72,1 | 51,3 | 30,4 | 94,9 | 49,6 | 20,2 | 5,2 |
| Comm. al dett., escluso autov. e motocicli; ripar. di beni personali e per la casa | 66,5 | 9,0 | 54,8 | 38,8 | 24,7 | 94,9 | 41,0 | 7,9 | 1,3 |
| Centro | 77,0 | 12,1 | 63,2 | 46,1 | 24,4 | 95,4 | 39,6 | 10,5 | 2,7 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT 2004-2005

Tabella 1.44 Imprese con almeno 10 addetti che effettuano acquisti e vendite on-line (%)

| | Imprese che effettuano vendite on-line | | | | Valore delle vendite on-line (a) | | Imprese che effettuano acquisti on-line | | | | Valore degli acquisti on-line (a) | |
|---|---|--------------------------|------------------------------------|--------|----------------------------------|-----------------------------|--|------------------------|---------------------------------------|-----|-----------------------------------|---------------------|
| | di cui imprese: | | | | Totale | di cui vendite via Internet | di cui imprese: | | | | Totale | di cui via Internet |
| Totale | che vendono solo via Internet | che vendono solo via Edj | che vendono via Internet e via Edj | Totale | | | che acquistano via Internet | che acquistano via Edj | che acquistano via Internet e via Edj | | | |
| Comm., manut. e ripar. autov. e motocicli, vendita al dett. di carb. per autotraz. | 4,8 | 69,6 | 26,0 | 4,4 | 1,7 | 38,9 | 21,2 | 87,0 | 8,4 | 4,6 | 2,6 | 23,8 |
| Comm. all'ingr. e intermediari del commercio, autov. e motocicli esclusi | 7,1 | 75,9 | 17,9 | 6,3 | 4,6 | 36,9 | 27,4 | 93,1 | 3,2 | 4,0 | 4,1 | 14,0 |
| Comm. al dett., escluso autov. e motocicli; ripar. di beni personali e per la casa | 3,6 | 73,0 | 25,6 | 1,4 | 0,4 | 25,1 | 15,1 | 94,0 | 4,2 | 1,8 | 2,1 | 36,6 |
| Centro | 3,9 | 86,8 | 12,4 | 0,8 | 0,9 | 46,1 | 17,6 | 96,6 | 2,6 | 0,9 | 1,8 | 51,2 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT 2004-2005

Tabella 1.45 Imprese con almeno 10 addetti che utilizzano Internet per acquisti/vendite on line – collegamento con altre funzioni aziendali

| | Imprese che utilizzano sistemi informatizzati per la gestione degli ordini di vendita e/o di acquisto | Gestione acquisti di materie prime e semilavorati | Fatturazione e pagamenti | Produzione, fornitura servizi e logistica | Gestione dei rapporti con i fornitori (per le imprese parte di gruppi, solo fornitori esterni al gruppo) | Gestione dei rapporti con i clienti (per le imprese parte di gruppi, solo clienti esterni al gruppo) |
|---|--|--|---------------------------------|--|---|---|
| Comm., manut. e ripar. autov. e motocicli, vendita al dett. di carb. per autotraz. | 69,1 | 49,5 | 55,4 | 29,8 | 43,1 | 31,6 |
| Comm. all'ingr. e intermediari del commercio, autov. e motocicli esclusi | 73,2 | 48,9 | 66,1 | 38,6 | 44,5 | 46,2 |
| Comm. al dett., escluso autov. e motocicli; ripar. di beni personali e per la casa | 64,1 | 36,5 | 41,3 | 15,6 | 31,8 | 19,9 |
| Centro | 51,9 | 29,8 | 43,5 | 24,6 | 26,6 | 29,0 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT 2004-2005

I servizi ai quali viene effettuato maggiore ricorso tra quelli disponibili via internet sono la pubblicità e il marketing dei propri prodotti e servizi, per i quali i tre comparti si posizionano in modo omogeneo sul 94-95%, i servizi bancari o finanziari (tra il 66% e l'87%) e l'acquisizione di informazioni sui mercati, servizio per il quale il dettaglio torna a distanziarsi maggiormente dagli altri due aggregati.

Relativamente alle vendite ed acquisti on line, il valore dei movimenti effettuati tramite internet è ancora molto ridotto, mediamente inferiore al 10% per le vendite e al 5% per gli acquisti. In genere, però, tra le imprese che utilizzano questo canale, circa il 70% utilizza esclusivamente internet per le vendite e attorno al 90% per gli acquisti. Una differenza tra dettaglio ed ingrosso è rappresentata dalla diversa gestione delle vendite ed acquisti esclusivamente on line: il dettaglio presenta una maggiore incidenza sugli acquisti sia in termini di valore che di numerosità delle imprese, mentre l'ingrosso svolge un ruolo prevalente nelle vendite.

L'ultima tabella mette in evidenza il collegamento interno all'azienda tra lo strumento Internet ed il suo utilizzo a supporto di altre funzioni aziendali. A parte la gestione degli ordini di acquisto e vendita già approfondita, Internet crea sinergie utili essenzialmente nelle fasi a monte e a valle rispetto all'attività commerciale, vale a dire per la fatturazione ed i pagamenti e per la gestione dei rapporti con i fornitori di materia prime e semilavorati.

1.4.2 La dotazione tecnologica delle imprese commerciali della provincia di Roma

L'indagine CCIAA di Roma/Censis riferita al 2002 fornisce un quadro della diffusione dell'innovazione tecnologica nelle aziende del settore commerciale della provincia di Roma, distinguendo anche tra le varie zone che compongono la città.

Un primo strumento di valutazione considerato è la diffusione del personal computer nelle aziende e le principali funzioni per le quali esso viene utilizzato. Il 53% delle imprese possiede PC collegati alla rete, affiancato dal 12,6% che pur possedendo un Pc non ha il collegamento alla rete. All'interno dell'area cittadina, la zona sud e quella est registrano la più elevata presenza di *computers*, in particolare l'area est arriva al 63% di Pc collegati in rete. Al contrario, le zone nord ed ovest sono le meno informatizzate in quanto la percentuale di aziende prive di PC sale al 40%.

Roma sud presenta un uso del PC più tradizionale, che prevede la scrittura di lettere o fatture, la gestione delle scorte e la comunicazione tramite posta elettronica. Roma Est, oltre a queste funzioni, vanta operazioni come la gestione degli ordini, acquisti/vendite on line. Un numero piuttosto ridotto di imprese è dotato di un sito web personale, circa il 31% del totale, anche se la percentuale per Roma Est sale a quasi il 43%.

Un altro indicatore importante dell'apertura delle imprese all'innovazione è costituito dalla strumentazione POS ovvero la possibilità di pagamento tramite bancomat e carta di credito. In questo caso, essendo più che altro un servizio da offrire al pubblico, le imprese si dimostrano particolarmente sensibili, dato che quasi il 70% del totale dispone di entrambe le possibilità di pagamento ed in questo caso è soprattutto la zona del centro che emerge rispetto alle altre, sicuramente stimolata dall'elevato fenomeno turistico.

La tecnologia dell'ASP (*Application Service Provider*) che permette di avere servizi di consulenza on line di tipo fiscale e del lavoro, di trasmissione di dati ed informazioni rimane sconosciuta al 18% delle imprese, mentre pur conoscendola è adottata solo dal 16% del totale delle imprese, maggiormente diffuse nella zone del centro e a est.

Ma la vera propensione all'innovazione viene espressa dall'utilizzo del commercio elettronico: solo il 7% delle aziende pratica l'e-commerce al quale si aggiunge il 3,5% che ha in progetto di introdurlo. Per Roma Est queste percentuali crescono, arrivando rispettivamente al 9% e al 7,6% confermando la maggiore attenzione all'informatizzazione

e probabilmente rivelando una maggiore concentrazione di imprese "giovani" in questa area rispetto al centro o al nord della città. Interpellate sulla possibilità che questa forma di commercio possa sostituire nel futuro quella tradizionale il 51% delle imprese risponde negativamente, ma anche in questo caso occorre distinguere tra le zone centrali e a sud più conservatrici rispetto a quelle ad est più proiettate verso le nuove tecnologie.

1.5 Approfondimenti settoriali: alimentare, tessile e automobilistico

1.5.1 Il settore del commercio alimentare

Le dinamiche evolutive del commercio di beni alimentari sono state determinate, tanto a livello nazionale quanto per il Comune di Roma, dal rapporto tra piccola e Grande Distribuzione (GD) che rimane al centro dei cambiamenti che il settore ha vissuto e sta vivendo in questi anni.

Osservando i dati degli ultimi due Censimenti dell'industria e dei servizi si può notare come nel periodo tra le due rilevazioni gli esercizi relativi al commercio alimentare sono diminuiti del 37% mentre, soprattutto negli ultimi anni, le imprese attive nella GD sono raddoppiate (+100%, indagine Camera di Commercio).

Come emerge dalla tabella 1.46, il fenomeno della riduzione delle imprese al dettaglio ha coinvolto praticamente tutti i sub-settori, fatta eccezione per il commercio al dettaglio di pollame e conigli e quello del latte e dei prodotti derivati. Nel primo caso, però, i dati fanno riferimento ad un periodo in cui il settore della carne bovina ha vissuto diverse crisi sanitarie che hanno sicuramente influenzato la crescita della vendita al dettaglio di pollame e conigli. Per il commercio di latte e prodotti derivati il buon andamento è frutto più della dinamica particolarmente negativa degli altri settori che per quella relativa solamente a questo settore, per il quale la variazione, positiva, è comunque stata contenuta (+6%).

Tabella 1.46 Evoluzione delle imprese del settore del commercio alimentare tra il 1991 e il 2001 nel Comune di Roma

| Descrizione attività | Imprese | Addetti | Imprese (%) | Addetti (%) | Dimen. media | Var. % 2001/91 | | |
|--|---------|---------|-------------|-------------|--------------|----------------|---------|---------------|
| | | | | | | Imprese | Addetti | Dimen. media* |
| Interm. del comm. di prod. alim., bevande e tabacco | 2175 | 2658 | 20,7 | 13,0 | 1,2 | 925,9 | 215,7 | -2,7 |
| Comm. all'ingr. di frutta e ortaggi | 349 | 1140 | 3,3 | 5,6 | 3,3 | 7,7 | -30,7 | -1,8 |
| Comm. all'ingr. di carni fresche | 131 | 603 | 1,2 | 2,9 | 4,6 | -5,1 | -22,0 | -1,0 |
| Comm. all'ingr. di carni congelate e surgelate | 1 | 1 | 0,0 | 0,0 | 1,0 | -90,9 | -98,5 | -5,2 |
| Comm. all'ingr. di prod. di salumeria | 21 | 70 | 0,2 | 0,3 | 3,3 | 61,5 | 18,6 | -1,2 |
| Comm. all'ingr. di prod. lattiero-caseari e di uova | 271 | 809 | 2,6 | 4,0 | 3,0 | 222,6 | 32,2 | -4,3 |
| Comm. all'ingr. di oli e grassi alim. | 25 | 56 | 0,2 | 0,3 | 2,2 | 38,9 | -40,4 | -3,0 |
| Comm. all'ingr. di bevande alcoliche | 123 | 358 | 1,2 | 1,7 | 2,9 | 13,9 | -1,9 | -0,5 |
| Comm. all'ingr. di altre bevande | 124 | 331 | 1,2 | 1,6 | 2,7 | 14,8 | -26,3 | -1,5 |
| Comm. all'ingr. di prod. del tabacco | 10 | 542 | 0,1 | 2,6 | 54,2 | -58,3 | 167,0 | 45,7 |
| Comm.all'ingr. di zucchero | 4 | 21 | 0,0 | 0,1 | 5,3 | -50,0 | -30,0 | 1,5 |
| Comm. all'ingr. di cioccolato e dolciumi | 111 | 260 | 1,1 | 1,3 | 2,3 | 192,1 | 41,3 | -2,5 |
| Comm. all'ingr. di caffè' | 41 | 163 | 0,4 | 0,8 | 4,0 | 36,7 | 4,5 | -1,2 |
| Comm. all'ingr. di te', cacao, droghe e spezie | 7 | 28 | 0,1 | 0,1 | 4,0 | 75,0 | 47,4 | -0,8 |
| Comm. all'ingr. non specializzato di prod. surgelati | 32 | 103 | 0,3 | 0,5 | 3,2 | -3,0 | -53,8 | -3,5 |
| Comm.ingr. non specializzato prod. alim., bevande e surg. | 128 | 621 | 1,2 | 3,0 | 4,9 | 128,6 | -10,6 | -7,6 |
| Comm. all'ingr. di prod. della pesca freschi | 102 | 342 | 1,0 | 1,7 | 3,4 | 52,2 | 25,7 | -0,7 |
| Comm. all'ingr. prod. della pesca congelati, surgelati, secchi | 47 | 163 | 0,4 | 0,8 | 3,5 | 161,1 | 232,7 | 0,7 |
| Comm. all'ingr. di conserve alim. e prod. affini | 24 | 67 | 0,2 | 0,3 | 2,8 | 84,6 | -19,3 | -3,6 |
| Comm. all'ingr. di altri prod. alim. | 372 | 1088 | 3,5 | 5,3 | 2,9 | 275,8 | 63,1 | -3,8 |
| Comm. al dett. di frutta e verdura | 1610 | 2119 | 15,3 | 10,3 | 1,3 | -30,2 | -42,9 | -0,3 |
| Comm.al dett. di carni bovine, suine, equine, ovine e caprine | 1570 | 2544 | 15,0 | 12,4 | 1,6 | -36,4 | -46,5 | -0,3 |
| Comm. al dett. di carni: pollame, conigli | 115 | 192 | 1,1 | 0,9 | 1,7 | 55,4 | 0,5 | -0,9 |
| Comm. al dett. di pesci, crostacei e molluschi | 328 | 584 | 3,1 | 2,9 | 1,8 | 0,0 | -16,5 | -0,4 |
| Comm. al dett. di pane | 140 | 394 | 1,3 | 1,9 | 2,8 | -70,4 | -75,5 | -0,6 |
| Comm.al dett. di pasticceria e dolciumi; di confetteria | 252 | 618 | 2,4 | 3,0 | 2,5 | -38,1 | -51,5 | -0,7 |
| Comm.al dett. di bevande (vini, oli, birra ed altre bevande) | 243 | 396 | 2,3 | 1,9 | 1,6 | -53,7 | -55,3 | -0,1 |
| Comm. al dett. di prod. del tabacco e altri generi di monop. | 1563 | 2921 | 14,9 | 14,3 | 1,9 | 6,0 | -2,9 | -0,2 |
| Comm. al dett. di latte e di prod. lattiero-caseari | 86 | 135 | 0,8 | 0,7 | 1,6 | -41,1 | -55,0 | -0,5 |
| Drogherie, salumerie, pizzicherie e simili | 232 | 576 | 2,2 | 2,8 | 2,5 | -78,7 | -81,4 | -0,4 |
| Comm. al dett. di caffè torrefatto | 169 | 387 | 1,6 | 1,9 | 2,3 | -50,7 | -57,5 | -0,4 |
| Comm. al dett. specializzato di altri prod. alim. e bevande | 89 | 190 | 0,8 | 0,9 | 2,1 | -80,6 | -86,2 | -0,9 |

Contemporaneamente, a fronte di una riduzione generalizzata del commercio al dettaglio, le imprese di commercio all'ingrosso, per la maggior parte dei sub-settori, hanno evidenziato un aumento della loro numerosità nell'arco dei 10 anni presi a riferimento.

Queste dinamiche, quindi, confermano quanto detto all'inizio, ovvero i canali di vendita del settore alimentare sono sempre di più costituiti dalle grandi superfici, la cui crescita è contemporanea allo sviluppo dei canali di commercio all'ingrosso, a fronte di una sempre maggiore contrazione del dettaglio tradizionale.

A margine della dinamica della numerosità delle imprese, va sottolineato come, sia per il commercio al dettaglio che per quello all'ingrosso, la dimensione media delle strutture si è ridotta, tanto a livello di impresa che di stabilimento, in tutti i settori e con la sola eccezione di quello della lavorazione del tabacco. Per questo settore, comunque, la dinamica è stata influenzata dai cambiamenti di tipo normativo che lo hanno coinvolto nel corso degli ultimi anni ed, in particolare, il passaggio dell'intera filiera da struttura pubblica a struttura privata.

Tabella 1.47 Imprese del commercio alimentare per gruppi economici e per classe di addetti, %, 2001

| | 1 | 2 | 3--5 | 6--9 | 10--15 | 16--19 | 20--49 | 50--99 | 100--199 | 200--249 | 250--499 | 500--999 | 1000 e più' | Totale |
|---|-------------|------|------|------|--------|--------|--------|-------------|----------|----------|----------|----------|-------------|--------|
| Comm. all'ingr. di materie prime agricole e di animali vivi | 18,9 | 10,4 | 19,7 | 8,8 | 6,8 | 3,2 | 4,8 | 27,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100 |
| Comm. all'ingr. di prodotti alim., bevande e tabacco | 12,5 | 8,6 | 18,9 | 13,5 | 11,4 | 4,2 | 9,7 | 3,9 | 5,7 | 4,1 | 7,7 | 0,0 | 0,0 | 100 |
| Comm. dett. prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati | 34,9 | 26,2 | 23,3 | 5,2 | 6,4 | 1,7 | 1,6 | 0,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

La riduzione della dimensione media a cui si è appena accennato, ha ulteriormente rafforzato la tendenza alla micro-impresa nell'ambito del commercio alimentare al dettaglio. Mentre per il commercio all'ingrosso la distribuzione è maggiormente omogenea tra le diverse classi di addetti, per il commercio al dettaglio si può notare (tab. 9.2) come la maggiore concentrazione si trovi nella classe con un solo addetto, 34,9%, che insieme alle altre due classi successive raggruppa circa l'85% del totale delle imprese. In linea generale si tratta di aziende relativamente anziane, con più del 40% del totale con oltre 30 anni di vita, e strutturate prevalentemente in forma di ditta individuale (circa i $\frac{3}{4}$). In sintesi, quindi, il commercio alimentare sta attraversando una fase di profonde mutazioni nella sua struttura, con l'aumento dell'importanza della GD e il progressivo declino della vendita al dettaglio, declino caratterizzato anche dall'incapacità di questo canale di vendita di aumentare la propria dimensione strutturale.

Da un punto di vista merceologico, per quanto riguarda le imprese di commercio all'ingrosso, la maggioranza delle imprese è concentrata nell'intermediazione di prodotti alimentari, bevande e tabacco, voce che raggruppa il 53% delle imprese appartenenti al gruppo 51 del codice ATECO; rispetto al peso sul numero di aziende, questa categoria assorbe solo il 28% degli addetti evidenziando, infatti, una dimensione media particolarmente contenuta (1,2 addetti). Sotto questo punto di vista è interessante evidenziare il ruolo svolto dalle imprese all'ingrosso di frutta ed ortaggi che si colloca, come peso sul numero di aziende, in terza posizione (8,5) dietro il commercio all'ingrosso di altri prodotti alimentari, ponendosi però in prima posizione per quanto riguarda la dimensione media, pari a 5,6 addetti. Il ruolo, e la struttura, di questo settore, invece mutano completamente se ci spostiamo al commercio al dettaglio, dove la vendita di frutta e verdura coinvolge il numero maggiore di aziende (25,2%) per le quali, però, la dimensione media si colloca in ultima posizione (1,3 addetti). Le imprese attive nel commercio al dettaglio di beni, comunque, appaiono particolarmente concentrate dato che tre soli settori, frutta e verdure insieme alle vendite di carni bovine, suine, equine e ovi caprine e di generi di monopolio, rappresentano oltre il 75% del totale.

Per quanto riguarda la GD (tab. 9.3) nella provincia di Roma, la categoria più rilevante in termini imprese e di superficie di vendita, nel 2004, è quella dei supermercati alimentari, che rappresentano il 94% del totale delle imprese e l'85% della superficie (il peso dei supermercati sul totale delle imprese scende al 71% se nel totale della GD includiamo anche i grandi magazzini e le grandi superfici specializzate). Queste percentuali risultano in linea con quelle che si hanno a livello del Lazio e dell'Italia, per cui, sotto questo punto di vista, la struttura della GD romana non fa eccezione rispetto al resto del paese.

Tabella 1.48 **Peso dell'alimentare nelle diverse tipologie di grande distribuzione nel Lazio e in Italia - 2004**

| | Supermercati alimentari | | | Ipermercati | | | Cash & Carry | | |
|---------------|-------------------------|-----------------------|----------------|-------------|----------------------------------|----------------|--------------|----------------------------------|----------------|
| | N° esercizi | superficie di vendita | addetti totali | N° esercizi | superficie di vendita alimentare | addetti totali | N° esercizi | superficie di vendita alimentare | addetti totali |
| Frosinone | 35 | 28.465 | 378 | 2 | 9.000 | 335 | | | |
| Latina | 72 | 55.058 | 998 | 4 | 11.574 | 355 | 4 | 4.680 | 15 |
| Rieti | 18 | 19.037 | 425 | - | - | - | - | - | - |
| Roma | 444 | 392.919 | 10.437 | 13 | 37.587 | 1219 | 16 | 30.185 | 440 |
| Viterbo | 34 | 24.831 | 431 | 2 | 5.100 | 225 | 1 | 2.160 | 8 |
| <i>LAZIO</i> | <i>603</i> | <i>520.310</i> | <i>12.669</i> | <i>21</i> | <i>63.261</i> | <i>2129</i> | <i>21</i> | <i>37.025</i> | <i>429</i> |
| <i>ITALIA</i> | <i>7209</i> | <i>6.216.904</i> | <i>135.557</i> | <i>388</i> | <i>1.211.456</i> | <i>36061</i> | <i>284</i> | <i>694.662</i> | <i>6024</i> |

Fonte: elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati ISTAT

All'interno della Provincia il comune di Roma rappresenta, con 271 unità, il 61% dei supermercati alimentari dell'intera provincia, ad ulteriore conferma del ruolo predominante svolto dalla città di Roma nei confronti del resto del territorio provinciale.

Per quanto riguarda il rapporto con il mercato estero, le imprese commerciali esportano soprattutto prodotti dell'industria alimentare (72% del totale agroalimentare); questa quota scende al 60% dal lato delle importazioni, per le quali sale l'importanza degli acquisti di materie prime, che pesano per circa il 40%. Quest'ultimo dato è in linea con le principali dinamiche del commercio agroalimentare nazionale che vede l'Italia caratterizzarsi soprattutto come paese trasformatore di beni primari che per buona parte vengono acquisiti all'estero.

In questo ambito, la provincia romana si caratterizza soprattutto come trasformatore e perfezionatore di prodotti alimentari. Questo ruolo emerge chiaramente osservando i primi 4 prodotti esportati ed importati che, per 3 voci su 4, sono uguali. Tra i principali beni esportati si trovano i prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura, 27%, le bevande (24%), la carne (18%) e gli oli e grassi vegetali ed animali (13%); dal lato degli acquisti, la Provincia di Roma si approvvigiona dall'estero per gli stessi beni, con l'unica differenza che i prodotti della pesca prendono il posto delle bevande.

Tabella 1.49 Principali dati sugli scambi con l'estero per la Provincia di Roma, 2004 (valori in milioni di euro)

| Esportazioni | Valore | Var. % 2004/03 | Primi 4 prodotti o aggregati (peso percentuale) | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------------|---|------|--|------|
| | | | Esportazioni | | Importazioni | |
| Settore Primario | 65,9 | 18,8 | Prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura | 26,9 | Prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura | 31,2 |
| Industria Alimentare | 170,4 | 5,8 | Bevande | 23,8 | Oli grassi vegetali e animali | 18,5 |
| Totale Agro-Alimentare | 236,3 | 9,1 | Carne e prodotti a base di carne | 18,2 | Carne e prodotti a base di carne | 16,1 |
| Totale Bilancia Commerciale | 5.508,80 | 8,1 | Oli grassi vegetali e animali | 12,7 | Pesci ed altri prodotti della pesca | 6,9 |
| <i>Peso SP su AA</i> | <i>27,9</i> | | Primi 10 paesi o aree partner | | | |
| <i>Peso IA su AA</i> | <i>72,1</i> | | Esportazioni | | Importazioni | |
| <i>Peso % AA su Totale</i> | <i>4,3</i> | | | % | | % |
| Importazioni | | | Stati Uniti d'America | 19,5 | Brasile | 13,3 |
| Settore Primario | 505,1 | 16,8 | Regno Unito | 7,6 | Argentina | 12 |
| Industria Alimentare | 756,2 | -5,2 | Francia | 6,8 | Germania | 8,7 |
| Totale Agro-Alimentare | 1.261,30 | 2,6 | Giappone | 5,5 | Belgio | 8,4 |
| Totale Bilancia Commerciale | 16.915,10 | -3,4 | Egitto | 5,1 | Paesi Bassi | 7,1 |
| <i>Peso SP su AA</i> | <i>40,0</i> | | Grecia | 4,9 | Francia | 6,2 |
| <i>Peso IA su AA</i> | <i>60,0</i> | | Svizzera | 4,7 | Danimarca | 5,9 |
| <i>Peso % AA su Totale</i> | <i>7,5</i> | | Spagna | 4,3 | Stati Uniti d'America | 5,2 |
| | | | Canada | 3,5 | Spagna | 4,9 |
| | | | Portogallo | 3,4 | Resto Americhe | 3,7 |

Fonte: INEA

Interessante è anche la posizione della provincia di Roma rispetto ai paesi stranieri clienti e fornitori: sia dal lato degli acquisiti che da quello delle vendite appare evidente la maggiore apertura extra-EU della Provincia di Roma rispetto al paese nel suo insieme. Infatti, a parte i paesi europei e gli Stati Uniti, quest'ultimo partner tra le prime posizioni anche per l'Italia, Roma esporta in maniera rilevante verso il Giappone (6%) e l'Egitto (5%) così come ai primi due posti tra i fornitori si trovano il Brasile (13%) e l'Argentina (12%).

1.5.2 Il settore del commercio tessile e dell'abbigliamento

Dal 1 gennaio 2005 il settore del tessile e abbigliamento ha subito la completa liberalizzazione commerciale, con l'abolizione delle quote che per circa 40 anni hanno limitato le esportazioni di molti paesi in via di sviluppo. Le norme vigenti sono ora quelle del WTO (World Trade Organization), applicate integralmente seguendo un processo di graduale apertura che è iniziato dal 1995 e che attraverso 4 fasi (1998, 2002 e 2005) ha portato da parte dell'UE alla eliminazione dei contingentamenti in volume applicati ad alcuni paesi in via di sviluppo e ai paesi non appartenenti al WTO.

Le 4 fasi prevedevano percentuali di volumi da liberalizzare diverse, più contenute nelle prime tre fasi e più accentuata (vicine al 50% del commercio totale dei prodotti tessili) nella fase che partiva dal 2005, per cui gli effetti di tale processo sono ancora difficili da valutare. Tra i paesi non appartenenti al WTO vi era anche la Cina, paese che dal 2001 è invece diventato membro. L'impatto sui paesi dell'UE sarà diverso, soprattutto considerando che il settore contribuisce all'occupazione e all'economia nazionale in misura comparativamente maggiore nelle economie dell'area mediterranea rispetto a quelle del Nord Europa. Dal punto di vista microeconomico, i produttori del settore dovranno affrontare una maggiore concorrenza con effetti sui prezzi e sulle quantità prodotte, mentre i consumatori godranno di condizioni più favorevoli in termini di varietà di prodotti e di livello dei prezzi.

In uno studio dell'ISAE sulla liberalizzazione del settore commerciale del tessile e abbigliamento (Nota mensile, marzo 2005) viene effettuato un confronto tra alcuni paesi europei tra i quali l'Italia, insieme a Germania e Francia ed il principale *competitor* ovvero la Cina, che in seguito alla recente entrata nel WTO ha messo in crisi il mercato europeo. Ciò che emerge è che tra i tre paesi europei, l'Italia è quello che si dimostra più sensibile e vulnerabile alla penetrazione della Cina nel mercato europeo, in quanto tra il 1993 ed il 2003 registra in maniera più accentuata rispetto agli altri due paesi una serie di fenomeni: diminuzione della quota di esportazioni nazionali del settore, aumento della quota di importazioni dalla Cina (fino al 44% del totale del settore), riduzione dei prezzi nel comparto abbigliamento pari al 60% (contro il 29% degli altri 2 paesi) e perdita di quote nei mercati terzi europei più importanti, anche dovuto ad un aumento dei prezzi praticati. A tale impatto viene trovata una spiegazione nel particolare modello di specializzazione

produttiva del nostro paese, basato su fasce qualitative di prodotto a più elevato valore unitario che giustificherebbe la difesa tramite l'incremento del prezzo unitario delle merci nei mercati europei.

Alcuni dati sul settore evidenziavano già nel 2002-2003 forti flessioni e individuavano nel 2004 un anno di transizione con qualche segnale incoraggiante: il minore pessimismo è legato all'aumento moderato delle esportazioni (+2,9%) verso la Germania, la Spagna, la Francia e gli USA pur in presenza di un aumento delle importazioni (+3,1%, con la Cina che evidenzia un incremento del 10,3%). I prossimi anni saranno quelli decisivi per verificare la reazione del sistema moda italiano al cambiamento di scenario; il successo per il nostro paese è legato a come le imprese sceglieranno la loro strategia di posizionamento prodotto-mercato-canale distributivo e dalla capacità di gestire il rapporto qualità-prezzo.

A livello nazionale i consumi per vestiario e calzature sono rimasti all'incirca compresi, come incidenza, tra l'8% ed il 10% del totale dei consumi finali delle famiglie dal 1970 al 2004, con una punta all'11% ad inizio anni '80. In termini di valore assoluto, da inizio periodo considerato, la spesa si è raddoppiata e triplicata in un decennio, ovvero tra il 1970 ed il 1980, passando a percentuali di crescita tra il 50% ed il 30% negli anni '90 fino ad arrivare ad una fase di arresto dal 2000 in poi, con un tasso di crescita del 7% tra il 2000 ed il 2004.

Sia a livello regionale che provinciale, il peso e l'andamento dell'aggregato di spesa vestiario, calzature e pellicceria registrano una *performance* molto simile. Il comparto assorbe una quota del reddito delle famiglie che è più elevata rispetto a quella nazionale e pari all'incirca al 16% negli anni dal 2001 al 2003 e, per avere un termine di paragone, pari a circa la metà della spesa in alimentari (32% del totale).

L'andamento della spesa in questi anni non è incoraggiante in quanto se tra il 2001 ed il 2001 vi è un incremento lieve pari al 2,1%, tra il 2002 ed il 2003 il trend è negativo e la spesa perde 0,8-0,9 punti percentuali.

Il sistema distributivo del nostro paese per il comparto tessile conta su di una importante componente che è quella delle attività indipendenti di piccola dimensione a prevalente conduzione familiare che fanno segnare oltre il 51% delle vendite nella loro componente fissa e un ulteriore 15% nelle vendite dell'ambulante; i grandi magazzini e le altre forme di grande distribuzione veicolano circa il 17% dei prodotti. La vendita al dettaglio di abbigliamento e pellicceria ha fatto segnare un incremento del 2,1% dal 2000 al 2004 in

termini di strutture, ma si avvantaggia anche di un ampio numero di operatori del commercio ambulante a posto fisso e a posto mobile che in due anni (2002-2004) sono cresciuti rispettivamente del 5% e del 34%. La dinamica delle altre forme di distribuzione è meno brillante in quanto gli intermediari per l'insieme del tessile, abbigliamento, calzature e cuoio perdono 1,8 punti percentuali, sempre nel biennio considerato; il commercio all'ingrosso per i prodotti tessili riporta una flessione di quasi 7 punti percentuali, in parte recuperata dall'ingrosso dell'abbigliamento e calzature (+16%).

Nel complesso, pur in presenza di una significativa crisi dei settori industriali collegati e della perdurante difficoltà della domanda domestica, sembra di poter affermare che la distribuzione del tessile offra interessanti occasioni imprenditoriali in tutti i canali ed in particolare quelli del dettaglio finale.

La situazione del comparto a livello provinciale conta su di una struttura commerciale che nel 2001 è composta di circa 12.332 imprese, il 71% delle quali rientranti nella categoria del dettaglio in sede fissa, l'11,4% del dettaglio ambulante e il 17,5% del canale ingrosso/intermediari; gli addetti totali per i tre canali ammontano a 25.961 unità (tab. 9.5). Il tessile si conferma un comparto nel quale il lavoro femminile assume un peso assolutamente rilevante: nel dettaglio in sede fissa, le donne costituiscono il 68% del totale addetti, mentre nell'ingrosso e nell'ambulante la componente maschile torna a giocare il ruolo principale.

Tabella 1.50 Il commercio tessile all'ingrosso e al dettaglio per categorie economiche per la provincia di Roma, 2001

| | Imprese | Addetti Maschi | Addetti Femmine | Addetti totali |
|--|----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Intermediari del commercio prod. tessili, abbigl., calzature e pellicce | 1.361 | 1.344 | 438 | 1.782 |
| Commercio all'ingrosso di tessuti | 34 | 94 | 82 | 176 |
| Commercio all'ingrosso di articoli di merceria, filati e passamaneria | 32 | 55 | 57 | 112 |
| Comm. ingrosso art. tessili per la casa; tappeti, tende, materassi, ecc. | 58 | 107 | 46 | 153 |
| Commercio all'ingrosso despecializzato di prodotti tessili | 7 | 20 | 11 | 31 |
| Commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori | 549 | 858 | 1.065 | 1.923 |
| Commercio all'ingrosso di pellicce | 6 | 5 | 5 | 10 |
| Commercio all'ingrosso di camicie e biancheria, maglieria e simili | 50 | 60 | 49 | 109 |
| Commercio all'ingrosso di calzature e accessori | 50 | 104 | 36 | 140 |
| Commercio all'ingrosso despecializzato di abbigliamento e calzature | 21 | 34 | 39 | 73 |
| Totale | 2.168 | 2.681 | 1.828 | 4.509 |
| Commercio al dettaglio di stoffe per l'abbigliamento | 112 | 120 | 109 | 229 |
| Commercio al dettaglio di tessuti per l'arredamento e di tappeti | 283 | 383 | 206 | 589 |
| Commercio al dettaglio di biancheria da tavola e da casa | 214 | 179 | 251 | 430 |
| Commercio al dettaglio di filati per maglieria | 53 | 20 | 60 | 80 |
| Commercio al dettaglio di confezioni per adulti | 4.523 | 3.641 | 8.028 | 11.669 |
| Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati | 462 | 144 | 760 | 904 |
| Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie | 1.208 | 404 | 1.606 | 2.010 |
| Commercio al dettaglio di merceria, cucirini, filati, ricami | 567 | 156 | 616 | 772 |
| Commercio al dettaglio di pellicce e di pelli per pellicceria | 66 | 175 | 240 | 415 |
| Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte | 38 | 30 | 50 | 80 |
| Commercio al dettaglio di calzature e accessori, pellami | 1.229 | 1.051 | 1.660 | 2.711 |
| Totale | 8.755 | 6.303 | 13.586 | 19.889 |
| Commercio al dettaglio ambulante a post. fisso di tessuti | 65 | 57 | 17 | 74 |
| Commercio al dettaglio ambulante a post. fisso di art. di abbigliamento | 913 | 611 | 414 | 1.025 |
| Commercio al dettaglio a post. mobile di tessuti e art. di abbigliamento | 431 | 340 | 127 | 467 |
| Totale | 1409 | 1008 | 558 | 1566 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT Censimento 2001

Dal confronto intercensuario 1991-2001 l'andamento che emerge per i comparti principali del settore riflette solamente in parte l'entrata nel mercato di nuovi concorrenti importanti, il cui ingresso si è verificato negli ultimi anni del periodo preso in esame. La valutazione complessiva non è positiva in quanto l'economia del settore riporta variazioni negative per tutte le variabili: le imprese diminuiscono del 16,5%, le unità locali del 15% e anche

l'occupazione risente del ridimensionamento del settore, perdendo il 17,6% di unità; probabilmente, in questo settore, le aspettative negative degli operatori hanno giocato un ruolo rilevante.

Tabella 1.51 Imprese, ULD e addetti del settore tessile per la provincia di Roma - confronto censimenti 1991 e 2001

| | Imprese 1991 | Imprese 2001 | Var. % 91-01 | Unita' Locali Dipendenti 1991 | Unita' Locali Dipendenti 2001 | Var. % 91-01 | Addetti 1991 | Addetti 2001 | Var. % 91-01 | dimensione media 2001 |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Commercio all'ingrosso di prodotti tessili | 149 | 131 | -12,1 | 175 | 144 | -17,7 | 681 | 472 | -30,7 | 3,6 |
| Commercio al dettaglio di tessili | 730 | 662 | -9,3 | 795 | 725 | -8,8 | 1.842 | 1.328 | -27,9 | 2,0 |
| Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento | 8.291 | 6.864 | -17,2 | 9.022 | 7.639 | -15,3 | 18.884 | 15.850 | -16,1 | 2,3 |
| Totale | 9.170 | 7.657 | -16,5 | 9.992 | 8.508 | -14,9 | 21.407 | 17.650 | -17,6 | 2,3 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

Dal punto di vista della dimensione aziendale il settore presenta le seguenti caratteristiche: il 56% delle imprese presenta 1 solo addetto, probabilmente racchiudendo tutte quelle attività che, oltre all'imprenditore, prevedono il coinvolgimento della famiglia, anche se in maniera non ufficiale; le altre concentrazioni significative si verificano per la classe 2 addetti (21,5%) e per quella 3-5 addetti (14,6%).

Per la voce degli intermediari, le imprese con un solo addetto pesano per il 78% del totale, mentre le rimanenti imprese si distribuiscono sui 2 addetti e sui 3-5 addetti; nella classe di addetti oltre le 15 unità non ci sono imprese di intermediazione attive.

Tabella 1.52 Imprese del tessile per dimensione (n. addetti) per la provincia di Roma, 2001

| | 1 | 2 | 3--5 | 6--9 | 10--15 | 16--19 | 20--49 | 50--99 | 100-- 199 | 200-- 249 | 250-- 499 | 500-- 999 | 1000 e piu' | Totale |
|---|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|---------------|
| Intermediari del commercio prod. tessili, abbigliamento, calzature e pellicce | 1.068 | 214 | 74 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.361 |
| Commercio al dettaglio di tessili | 396 | 143 | 94 | 16 | 10 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 662 |
| Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento | 4.035 | 1.482 | 975 | 213 | 95 | 25 | 29 | 5 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 6.864 |
| Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio | 883 | 341 | 272 | 81 | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.601 |
| Totale dettaglio | 5.314 | 1.966 | 1.341 | 310 | 125 | 26 | 33 | 6 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 9.127 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT Censimento 2001

1.5.3 Il settore del commercio automobilistico

“Il mercato italiano è senza dubbio un mercato maturo, di sostituzione, fortemente ciclico e caratterizzato da un eccesso di produzione. Negli ultimi quindici anni il mercato nazionale ha attraversato tre fasi distinte. Negli anni tra il 1987 ed il 1992 si è verificata una significativa crescita della domanda di automobili, toccando livelli compresi tra i 2,2 ed i 2,4 milioni di veicoli immatricolati. Nel periodo 1993-1996 si è invece verificata una sensibile flessione della domanda di automobili e le immatricolazioni hanno riguardato annualmente circa 1.700.000 - 1.800.000 veicoli. Infine, a partire dal 1997 il mercato è stato stimolato attraverso gli incentivi alla sostituzione delle vetture non catalizzate con veicoli nuovi (la c.d. rottamazione). In particolare, il fenomeno ha interessato i diciotto mesi compresi tra il gennaio del 1997 ed il giugno 1998, determinando una crescita del mercato che ha registrato aumenti delle immatricolazioni sino a 2.200.000 - 2.300.000 veicoli e si è protratta sino al 2001 (nel 2000 e 2001 sono stati raggiunti i record storici di oltre 2.440.000 automobili immatricolate).

La rottamazione ha indotto ad anticipare l'acquisto delle automobili nuove determinando una concentrazione e quindi un sensibile aumento della domanda. La crescita del mercato si è tuttavia protratta, come osservato, sino al 2001 e quindi ben oltre il termine del periodo interessato dagli incentivi.

Nel corso delle audizioni è in proposito emerso come i costruttori abbiano continuato autonomamente a sostenere la domanda praticando una politica di sconti e dando ampio spazio al fenomeno delle vetture a «chilometri zero». È stata in particolare esercitata una forte pressione da parte di alcuni costruttori sulle reti di vendita perché pre-immatricolassero un certo numero di vetture da cedere nei mesi successivi. Ricorrendo a tali strumenti è stato raggiunto, nel 2001, il record di immatricolazioni al quale si è accennato per un totale di 2.430.000 veicoli.

Tutto ciò ha comportato costi non indifferenti per i costruttori che hanno eroso i margini di guadagno in un settore già contraddistinto da una bassa redditività e da un livello di competizione assai elevato.

Nel 2002 si è alla fine evidenziata una flessione generalizzata della domanda in parte dovuta all'impossibilità di continuare a ricorrere alle misure attraverso le quali la domanda stessa era stata artificiosamente rafforzata ed in parte al fatto che si è entrati nella fase di sostituzione delle vetture acquistate tra il 1993 ed il 1996 (è stato

calcolato che l'età media delle vetture in Italia è di oltre sette anni) pari a circa 1.700.000 - 1.800.000 automobili.

Va sottolineato come risulti impossibile distinguere le dinamiche interne al mercato nazionale dalle dinamiche competitive che si stanno registrando a livello mondiale” (Rapporto IPI, *Industria dei mezzi di trasporto*, 2001, pag.).

L'Italia si trova, per numero di veicoli circolanti in relazione alla popolazione residente, ai primi posti fra i Paesi industrializzati. Nel periodo dal 1990 al 2002, il rapporto tra popolazione e autovetture è passato da 2,11 ad 1,72, a fronte di un lieve incremento, pari allo 0,2%, della popolazione; nel 2003 tale rapporto è stato dell'1,69.

Tali dati stanno ad indicare che non cessa la tendenza all'utilizzo del mezzo privato da parte degli italiani; a tal proposito è significativo, tra l'altro, il fatto che le famiglie destinino circa il 12% dei loro consumi alle spese per trasporti, quota stabile dagli anni '80 ad oggi ed è intuitivo ritenere che gran parte di queste spese siano da imputare al mezzo privato. Riguardo all'evoluzione del parco auto circolante, si è avuto per l'Italia, tra il 2002 ed il 2003, un incremento dell'1,79%.

Per quanto attiene alle vetture nuove di fabbrica, nel 2003 le immatricolazioni in Italia sono state 2.295.904 unità, mentre il parco circolante è aumentato di 604.293 autovetture, dove si intende con queste ultime le autovetture nuove, ma non di prima immatricolazione (dati ACI).

Per avere un'idea della tendenza per gli anni 2004 e 2005, le stime della Confcommercio riferiscono che, sia tra il 2003 ed il 2004 che tra il 2004 e il 2005, si è verificato un calo nelle immatricolazioni di circa l'1,35%, denunciando quindi una frenata nel mercato automobilistico, soprattutto a carico delle marche straniere, dato che la FIAT in questi ultimi due anni ha visto crescere leggermente le proprie quote.

A livello regionale, le vetture circolanti nel 2003 nel Lazio sono 3.572.972, equivalenti al 10,4% del totale italiano. Rispetto al 2002 le unità crescono del 2,1%. Il rapporto popolazione/autovetture regionale è qualche punto inferiore a quello nazionale, ovvero pari a 1,50. L'andamento delle vetture nuove di fabbrica è altalenante in quanto è rappresentato nel 2003 da 348.226 nuove unità, il 15,1% del totale nazionale, che paragonate all'anno precedente segnano un incremento del 4,9%, ma occorre non trascurare che dal 2001 al 2002 si era verificata una flessione pressoché analoga, pari

infatti al 4,8%. Il 75% degli autoveicoli della regione si trovano nella provincia di Roma, che da sola raccoglie il 7,8% dei veicoli circolanti in Italia.

Secondo l'Istituto Tagliacarne, il numero di autoveicoli immatricolati per abitanti (rapporto calcolato in maniera inversa rispetto a quello descritto finora) è pari, per Roma, a 87,4% contro una media nazionale del 43,5%. Rispetto a questo dato, l'indice di dotazione delle strade (Italia=100) nel 2004, nel Comune di Roma è pari "solamente" ad 80,4.

Tabella 1.53 Veicoli circolanti - Anno 2003

| | Parco veicoli circolanti | | | | | Vendite carburanti (in tonnellate) |
|---------------|--------------------------|---------------|---------------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| | Autovetture | Autobus | Autocarri e motrici | Motocarri | Rimorchi e semirimorchi | |
| Lazio | 3.572.972 | 10.348 | 319.745 | 19.262 | 71.681 | 1.672.708 |
| Viterbo | 190.296 | 326 | 18.555 | 2.303 | 3.908 | 91.690 |
| Rieti | 92.059 | 284 | 9.746 | 1.200 | 1.701 | 42.152 |
| Roma | 2.684.608 | 8.006 | 229.301 | 7.758 | 53.908 | 1.268.049 |
| Latina | 307.437 | 686 | 33.277 | 5.892 | 5.203 | 134.952 |
| Frosinone | 298.572 | 1.046 | 28.866 | 2.109 | 6.961 | 135.865 |
| Nord-Ovest | 9.191.022 | 19.472 | 993.185 | 55.910 | 248.976 | 4.173.164 |
| Nord-Est | 6.485.105 | 17.324 | 762.890 | 26.527 | 221.673 | 3.246.313 |
| Centro | 7.272.913 | 20.786 | 741.407 | 67.045 | 180.752 | 3.467.294 |
| Mezzogiorn | 11.327.410 | 34.998 | 1.088.209 | 207.899 | 202.477 | 4.543.247 |
| ITALIA | 34.310.446 | 92.701 | 3.590.305 | 358.229 | 855.438 | 15.430.018 |

Fonte: elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati ACI e Ministero delle Attività Produttive

Il settore del commercio di autoveicoli per il livello della provincia e del comune di Roma si analizza tramite i dati riferiti alla divisione G50 dell'ISTAT che contiene le seguenti voci: commercio, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motocicli, vendita al dettaglio di carburante per autotrazione. La tabella 1.54 descrive esclusivamente le attività di tipo commerciale del settore, mentre la tabella 1.55 contiene il dettaglio di tutte le attività che sono comprese nella definizione G50 dell'ISTAT.

Tabella 1.54 Imprese, ULD e addetti del settore automobilistico per la provincia di Roma - confronto censimenti 1991 e 2001

| | Imprese 1991 | Imprese 2001 | Var. % 91-01 | Unita' Locali Dipendenti 1991 | Unita' Locali Dipendenti 2001 | Var. % 91-01 | Addetti 1991 | Addetti 2001 | Var. % 91-01 | dimensione media 2001 |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Commercio di autoveicoli | 1.027 | 830 | -19,2 | 1.407 | 1.088 | -22,7 | 8.705 | 7.841 | -9,9 | 9,4 |
| Commercio di parti e accessori di autoveicoli | 729 | 810 | 11,1 | 790 | 856 | 8,4 | 2.799 | 2.832 | 1,2 | 3,5 |
| Commercio ingrosso e dettaglio di motocicli e ciclomotori | 155 | 242 | 56,1 | 181 | 296 | 63,5 | 486 | 863 | 77,6 | 3,6 |
| Commercio ingrosso e dettaglio di pezzi di ricambio per motoveicoli | 65 | 88 | 35,4 | 67 | 90 | 34,3 | 196 | 202 | 3,1 | 2,3 |
| Totale | 1.976 | 1.970 | -0,3 | 2.445 | 2.330 | -4,7 | 12.186 | 11.738 | -3,7 | 6,0 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

Al censimento del 2001 le imprese dell'automobilistico ammontano a 9.684 unità e assorbono 29.885 addetti. Quello automobilistico è un settore nel quale il ricorso alla manodopera maschile è ancora quasi esclusivo: la percentuale di addetti maschi sul totale si aggira intorno al 95% sia nelle società di persone che di capitale. Una differenza tra le due forme giuridiche, persone e capitali, si trova nella forma che assume il rapporto di lavoro che nelle prime si basa maggiormente su contratti atipici quindi con lavoratori non strutturati, mentre nelle seconde prevale la forma del contratto di dipendenza.

Tabella 1.55 Imprese e addetti del comparto automobilistico (G50) per categorie economiche per la provincia di Roma, 2001

| | Imprese | Addetti Maschi | Addetti Femmine | Addetti totali |
|--|----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Commercio di autoveicoli | 830 | 6.166 | 1.675 | 7.841 |
| Riparazioni meccaniche di autoveicoli | 2.985 | 5.999 | 424 | 6.423 |
| Riparazioni di carrozzerie di autoveicoli | 1.454 | 3.644 | 206 | 3.850 |
| Riparazione di impianti elettrici e di alimentazione per autoveicoli | 705 | 1.082 | 37 | 1.119 |
| Riparazione e sostituzione di pneumatici | 449 | 870 | 65 | 935 |
| Altre attività di manutenzione e di soccorso stradale | 296 | 900 | 457 | 1.357 |
| Commercio di parti e accessori di autoveicoli | 810 | 2.294 | 538 | 2.832 |
| Commercio ingrosso e dettaglio di motocicli e ciclomotori | 242 | 679 | 184 | 863 |
| Commercio ingrosso e dettaglio di pezzi di ricambio per motoveicoli | 88 | 158 | 44 | 202 |
| Riparazioni di motocicli e ciclomotori | 311 | 440 | 24 | 464 |
| Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione | 1.514 | 3.173 | 826 | 3.999 |
| Totale | 9.684 | 25.405 | 4.480 | 29.885 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

Le imprese del settore automobilistico in senso ampio (div. G50) nel 2004 a Roma ammontano a 8.932 unità, il 72% di quelle presenti nella provincia e l'11,7% di quelle totali presenti nella capitale. La dinamica per gli anni dal 2002 al 2004 è altalenante in quanto nel primo biennio si riscontra una lieve crescita dell'ordine dell'1% che nel biennio successivo si trasforma in altrettanto lieve flessione (-1,04%).

Tabella 1.56 Le imprese del comparto automobilistico (G50) per Roma e provincia

| | 2002 | 2003 | 2004 | var. % 03-02 | var. % 04-03 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|---------------------|
| Roma | 8.943 | 9.026 | 8.932 | 0,93 | -1,04 |
| Provincia | 12.411 | 12.533 | 12.457 | 0,98 | -0,61 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati CCIAA di Roma, Lo scenario economico provinciale, 2005.

Distinguendo tra imprese registrate ed iscritte ed analizzando i movimenti rilevati tra il 2000 ed il 2005 nella provincia si nota che la variazione delle unità è negativa per le registrate, ma leggermente positiva per le attive, che nel periodo considerato crescono di quasi l'1%. Il saldo tra iscrizioni e cessazioni si mantiene negativo per cui tra anno iniziale e finale la perdita di iscrizioni è superiore a quella delle cessazioni.

Tabella 1.57 Imprese del settore automobilistico della provincia di Roma - Variazione % 2000-2005

| | Registrate | Attive | Iscritte | Cessate |
|--|-------------------|---------------|-----------------|----------------|
| autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione) | -7,93 | 0,89 | -74,28 | -65,36 |
| Totale Roma | 1,73 | 11,98 | -75,88 | -70,04 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati Movimprese

Per la forma giuridica della società di persone il saldo dei movimenti si mantiene negativo per tutto il periodo, con un leggero miglioramento tra il 2004 ed il 2005; per la forma della società di capitali il saldo è sempre negativo a parte per l'anno iniziale. Il rapporto tra società di capitali e di persone è 70 contro 30. All'interno di queste due categorie, le forme giuridiche maggiormente presenti sono le imprese a responsabilità limitata, pari al 91% del totale e le imprese individuali, pari al 52% del totale (dati censimento ISTAT 2001).

In termini di dimensione delle imprese, misurata in numero di addetti, il 48% delle imprese dell'intero comparto si posiziona su una dimensione con massimo 5 addetti. Analizzando più in dettaglio le varie categoria nelle quali si articola il comparto si hanno alcune differenze importanti: nel commercio di autoveicoli, le fasce dimensionali più diffuse sono quella dei 20-49 addetti e quella dei 250-499; nel commercio di parti e accessori di autoveicoli le imprese si concentrano nelle piccole dimensioni, ovvero 3-5 e 6-9 addetti.

Tabella 1.58 Imprese del settore automobilistico per classe di addetti, 2001

| | 1 | 2 | 3--5 | 6--9 | 10--15 | 16--19 | 20--49 | 50--99 | 100--199 | 200--249 | 250--499 | 500--999 | 1000 e piu' | Totale |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|---------------|
| Commercio di autoveicoli | 243 | 234 | 253 | 189 | 446 | 115 | 1.404 | 491 | 869 | 447 | 1.172 | 542 | 0 | 6.405 |
| Manutenzione e riparazione di autoveicoli | 2.124 | 2.014 | 2.287 | 1.297 | 824 | 245 | 237 | 0 | 101 | 0 | 0 | 672 | 0 | 9.801 |
| Commercio di parti e accessori di autoveicoli | 212 | 264 | 559 | 374 | 287 | 34 | 68 | 91 | 0 | 0 | 250 | 0 | 0 | 2.139 |
| Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio | 270 | 226 | 271 | 150 | 71 | 67 | 125 | 52 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.232 |
| Totale | 2.849 | 2.738 | 3.370 | 2.010 | 1.628 | 461 | 1.834 | 634 | 970 | 447 | 1.422 | 1.214 | 0 | 19.577 |

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

L'occupazione riflette l'andamento economico altalenante del settore per cui tra il 2001 ed il 2002 gli occupati aumentano del 5,4%, rappresentando poco più del 13% del totale del settore commercio e circa il 6% degli occupati totali nazionali; tra il 2002 ed il 2003 gli occupati della provincia diminuiscono del 6,8% diventano il 12,6% del totale del commercio e il 5,5% del totale nazionale.

Il valore aggiunto per il settore automobilistico è pari a 1.585 milioni di euro nel 2003, con una dinamica positiva testimoniata da un valore in crescita dell'8,3% rispetto al 2001.

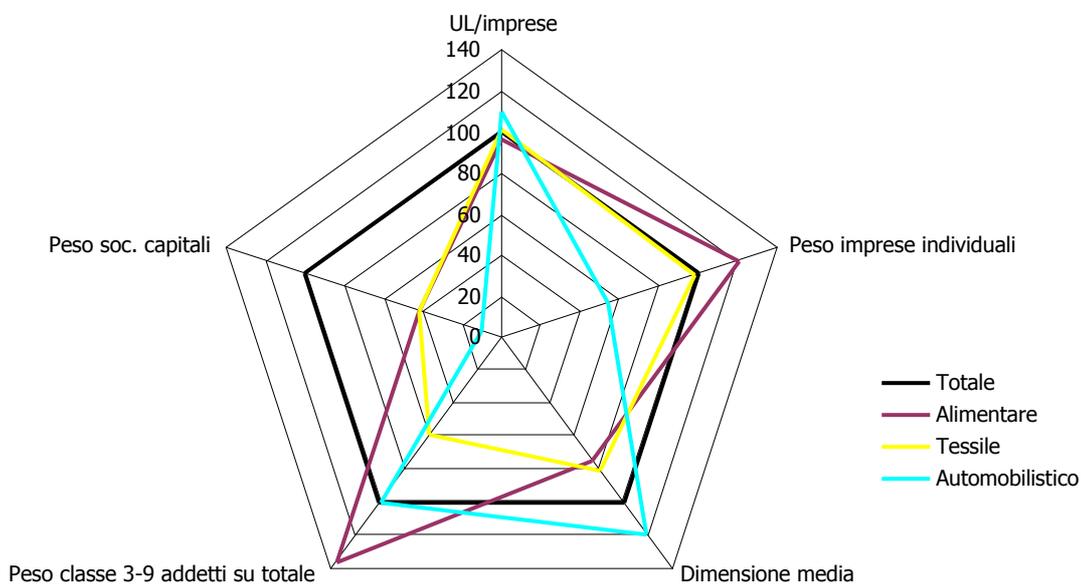
A questi dati vanno correlati quelli relativi alle importazioni del comune di Roma che vedono al primo posto gli autoveicoli, per un valore di 4.110 milioni di euro nel 2004. Oltre al rilievo che questa categoria assume nell'approvvigionamento dall'estero come posizione ed in valore, la rilevanza è ancora maggiore se si tiene conto che in 8^a posizione nella graduatoria delle importazioni si trovano anche gli acquisti di parti e accessori per autoveicoli, per 491 milioni di euro. Tra il 2003 ed il 2004 l'acquisto di autoveicoli riporta una flessione del 13%, quello di parti e accessori un lievissimo incremento (1%).

1.5.4 Un confronto tra i tre settori su alcuni indicatori strutturali

Per visualizzare in maniera immediata le principali caratteristiche strutturali dei tre diversi sub-settori del commercio analizzati, nelle figure sottostanti sono stati utilizzati alcuni indicatori: unilocalizzazione delle imprese (rapporto unità locali/imprese), peso della forma della impresa individuale sul totale, peso della forma di società di capitali sul totale, peso delle imprese rientranti nella classe tra 3 e 9 addetti sul totale e dimensione media delle imprese (rapporto addetti/imprese).

Ciascun valore dell'indice per il sotto-settore è stato rapporto al valore medio dell'intero settore del commercio in modo da valutare dove il sub-settore presenti delle specificità strutturali rispetto al dato medio.

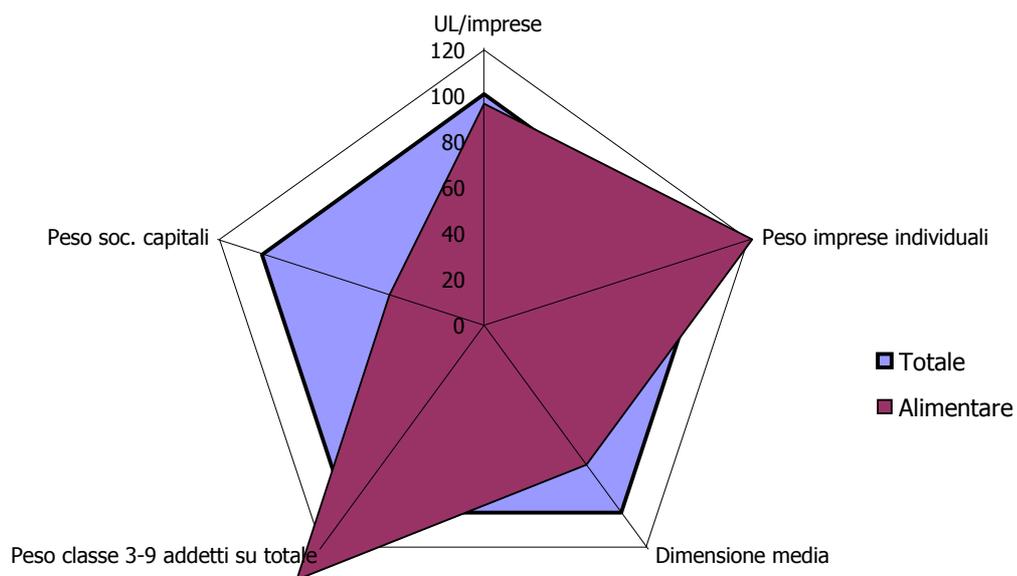
Figura 1.16 Confronto tra il commercio totale e i tre settori alimentare, tessile ed automobilistico su alcuni indicatori



Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

Per quanto riguarda il settore alimentare, emerge chiaramente la rilevanza della forma di ditta individuale, il cui peso in questo settore è superiore alla media registrata nel commercio nel suo insieme. Oltre a questa caratteristica, la figura evidenzia come l'alimentare si contraddistingua anche per una dimensione aziendale ridotta rispetto alla media e con una forte presenza di piccole imprese, quali quelle rientranti nella categoria da 2 e 9 addetti. Il settore alimentare, inoltre, si mette in luce anche per una maggiore unilocalizzazione delle imprese, ovvero la caratteristica che ad ogni impresa fa riferimento un solo impianto operativo; in questo caso, quindi, la figura mostra come il valore del rapporto UL su imprese, sia maggiore per il settore commerciale nel suo complesso di quanto non avvenga in quello alimentare. L'idea, quindi, che il settore alimentare sia composto da strutture piuttosto piccole è messa in luce dai risultati ottenuti per gli indicatori strutturali, per i quali, quindi, le imprese operanti in questo comparto, rispetto alla media del settore del commercio tendono ad essere monolocalizzate, con una dimensione ridotta e con una netta prevalenza di imprese individuali contemporaneamente ad una scarsa presenza di imprese gestite in forma di società di capitali.

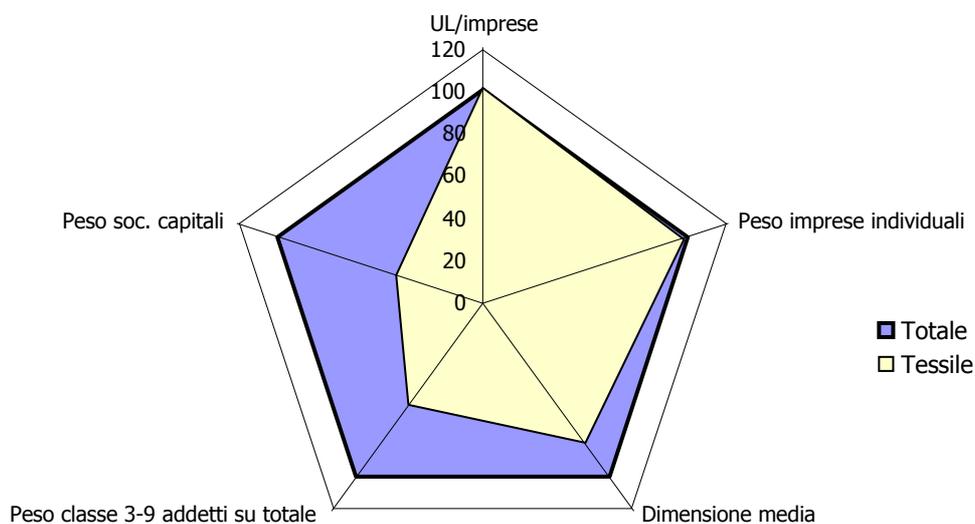
Tabella 1.17 Confronto tra il commercio totale ed il settore alimentare su alcuni indicatori



Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

Scenario simile, anche se con qualche diversità, emerge per il settore tessile. In questo caso, la tendenza alla unilocalizzazione e alla forma di impresa individuale risultano in linea con la media del settore del commercio, quindi sotto questo punto di vista le imprese del tessile non sembrano caratterizzarsi in maniera significativa. Viceversa, la dimensione media così come la presenza di società di capitali evidenziano valori al di sotto della media, per cui come per l'alimentare, questo settore appare significativamente caratterizzato da una frammentazione produttiva. In questo scenario, il peso delle imprese afferenti alla classe tra 3 e 9 addetti, risulta essere inferiore a quello medio del settore del commercio per cui, a differenza delle imprese alimentari, quelle del tessile sembrano distribuite in maniera più eterogenea tra le diverse classi dimensionali.

Tabella 1.18 Confronto tra il commercio totale ed il settore tessile su alcuni indicatori

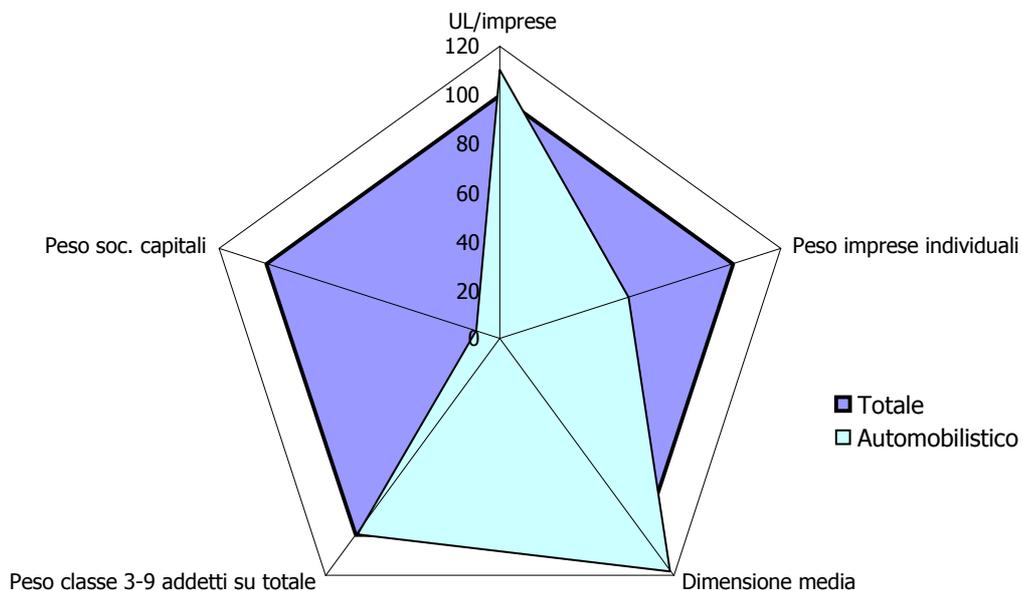


Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

Infine, passando al settore automobilistico, è interessante rilevare la notevole differenza nelle caratteristiche strutturali di questo settore rispetto agli altri due appena analizzati. La dimensione media così come la tendenza alla plurilocalizzazione delle imprese risultano

maggiori in questo settore di quanto non avvenga alle imprese commerciali nel loro insieme. Inoltre, anche la rilevanza della forma di gestione in ditta individuale, appare inferiore alla media totale. Le imprese del settore automobilistico, quindi, si caratterizzano per una maggiore dimensione media e plurilocalizzazione rispetto al complesso del commercio anche se, a fronte di questo dato, la presenza di aziende gestite in forma di società di capitali rimane comunque molto ridotta ed inferiore alla media del commercio nel suo insieme.

Tabella 1.19 Confronto tra il commercio totale ed il settore automobilistico su alcuni indicatori



Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

2

SECONDO CAPITOLO

IL DISEGNO DELLA RICERCA: METODO E TECNICHE ADOTTATE

2.1 Gli obiettivi della ricerca e le ipotesi esplorative

L'obiettivo di questo progetto di ricerca è quello di fornire un quadro conoscitivo, accurato e metodologicamente avanzato, della situazione economica e delle prospettive aziendali e organizzative relative al settore del commercio a Roma.

In particolare, si è inteso indagare le caratteristiche strutturali ed il rapporto con il mercato, in relazione alla congiuntura economica attuale, delle aziende commerciali con particolare riferimento ad alcuni settori quali il **comparto automobilistico**, quello **tessile** e quello **alimentare**.

Gli obiettivi conoscitivi più rilevanti sono rappresentati dalle caratteristiche strutturali delle imprese, unite ad aspetti 'soggettivi' quali l'atteggiamento dell'imprenditore nei confronti del mercato, l'innovazione, l'utilizzo dei fattori produttivi, il rapporto con la pubblica amministrazione e l'ente locale.

Questa analisi si è avvalsa di un approccio tipicamente esplorativo: a partire dalle informazioni raccolte mediante somministrazione del questionario d'indagine, si è proceduto ad una tipizzazione delle imprese in gruppi omogenei dal punto di vista statistico ed economico attraverso l'analisi multivariata dei gruppi (*cluster analysis*).

Le ipotesi a monte della ricerca hanno mirato a configurare un quadro che restituisca le condizioni economiche, sociali, produttive e lavorative degli esercizi commerciali nel contesto operativo aziendale a livello locale del comune di Roma. In questo *framework*, le macro-dimensioni ritenute rilevanti ai fini della nostra indagine hanno riguardato principalmente:

la caratterizzazione economico-produttiva dell'azienda,
le strategie adottate dall'imprenditore per la crescita.

2.2 Il piano di campionamento

Le unità di analisi della presente indagine sono quindi rappresentate da un campione di aziende appartenenti ai settori anzidetti, che operano precipuamente nel territorio del comune di Roma. L'indagine ha implicato la somministrazione di un questionario di rilevazione dei principali aspetti di ricerca ad un campione di imprese rappresentativo delle diverse realtà presenti sul territorio. La selezione delle unità d'analisi ha richiesto la messa

a punto di un disegno campionario a più fasi allo scopo di tener conto di criteri che salvaguardino la possibilità di rappresentare una serie di variabili ritenute rilevanti, con riferimento all'insieme delle imprese selezionate.

La popolazione di interesse dell'indagine in oggetto, ossia l'insieme delle unità statistiche intorno alle quali si intende investigare, è costituita dalle aziende operanti nel 2005 nel comune di Roma. La lista anagrafica relativa all'insieme di tali imprese è stata ottenuta in forma di archivio presso la società SEAT, depositaria di tali informazioni attraverso il continuo aggiornamento del datawarehouse 'Pagine Gialle', effettuato in connessione con le principali fonti amministrative, fra cui particolare rilievo assume il registro delle Camere di Commercio.

Gli obiettivi conoscitivi più rilevanti sono rappresentati dalle caratteristiche strutturali delle imprese, unite ad aspetti tipicamente 'soggettivi' quali l'atteggiamento dell'imprenditore nei confronti del mercato, l'innovazione ed il know-how produttivo, l'utilizzo dei fattori capitale e lavoro, il rapporto con la pubblica amministrazione e l'ente locale. I domini di riferimento sono rappresentati, dunque, dal territorio del comune di Roma e dai tre settori commerciali di studio.

Sulla base di queste considerazioni, si è scelto di optare per un campione stratificato per quote che prevede una ripartizione dei soggetti rispetto alle variabili ritenute rilevanti ai fini dell'analisi.

L'obiettivo della stratificazione è quello di formare gruppi (o strati) di unità caratterizzate, relativamente alle variabili oggetto di rilevazione, da massima omogeneità interna agli strati e massima eterogeneità fra gli strati. Il raggiungimento di tale obiettivo si traduce in termini statistici in un guadagno nella precisione delle stime, ovvero in una riduzione dell'errore campionario a parità di numerosità campionaria.

La stratificazione permette di conseguire significativi miglioramenti nell'efficacia delle stime qualora la variabile o le variabili utilizzate siano effettivamente rilevanti nel discriminare i rispondenti sulle informazioni di interesse, ossia se le variabilità interne agli strati risultano inferiori rispetto alla variabilità complessiva (Cochran, 1977). Inoltre, consente di configurare opportuni domini di studio che, in questo caso, si traducono nell'identificazione di aree geografiche di interesse e di particolari tipologie d'impresa (Cicchitelli, Herzel e Montanari, 1997; Hansen, Hurwitz e Madow, 1953).

I benefici che derivano dall'adozione della stratificazione nel disegno campionario rispetto ad un campione casuale semplice dipendono anche dalla scelta della tecnica di allocazione delle unità campionarie nei vari strati (*allocation problem*): proporzionale od ottimale. Un'allocazione di tipo proporzionale, ovvero un'allocazione nella quale la numerosità campionaria di strato viene determinata sulla base del "peso" dello strato, comporta un miglioramento delle stime tanto più elevato quanto più le medie di strato siano tra loro differenti. Rispetto ad un'allocazione di questo tipo, quella cosiddetta ottimale avrebbe il vantaggio di tenere in considerazione anche la eventuale differenza tra le variabilità interne degli strati. (Kish, 1965; Cochran, 1977; Cicchitelli, Herzel e Montanari, 1997; Memoli e Saporiti, 1985).

Alla luce di questi aspetti, i passi operativi, preliminari alla fase di rilevazione vera e propria delle unità campionarie, sono i seguenti:

definizione della popolazione di riferimento (imprese del commercio, appartenenti ai settori ATECO 50-51-52 relativi alle attività commerciali di interesse e dislocate sull'intero territorio comunale di Roma);

elenco delle imprese su cui effettuare l'indagine quantitativa (numero delle imprese, ripartite per numero di dipendenti, fatturato e settori di attività);

individuazione dei criteri di stratificazione ritenuti rilevanti nella presente indagine;

ripartizione numerica di un campione di 1.000 imprese, presso cui somministrare il questionario appositamente predisposto, stratificate secondo i criteri ritenuti rilevanti;

individuazione delle quote di imprese a cui somministrare il questionario ripartite in funzione delle variabili di stratificazione.

La definizione della popolazione di riferimento è un passo assolutamente rilevante nella strategia di campionamento. In questo documento si è proceduto alla predisposizione di tre ipotesi, in accordo con gli obiettivi di studio e di elaborazione successivi alla somministrazione del questionario. La prima ipotesi riguarda la scelta di un universo legato a tutte le imprese dei settori commerciali della piccola e grande distribuzione, con evidenziazione dei settori del commercio di maggiore interesse (alimentare, tessile-abbigliamento, automobilistico). La seconda ipotesi evidenzia un universo ristretto, legato alle sole imprese dei settori di interesse, con suddivisione in piccola e grande distribuzione,

ma con completa esclusione degli altri settori del commercio. La terza ipotesi, basata su 'campionamento sproporzionato', individua un universo analogo al primo, ma consente di mantenere un focus soprattutto sulle aziende dei settori di interesse, pur permettendo un'analisi allargata agli altri settori del commercio, aggregati insieme e considerati come un unico termine di confronto.

In relazione alle caratteristiche strutturali e dinamiche delle imprese della popolazione, le caratteristiche considerate in ipotesi rilevanti e, di conseguenza, da includere nella scelta del campione sono le seguenti:

1. collocazione geografica dell'impresa;
2. settore di attività;
3. ampiezza dell'impresa.

La prima variabile, la **collocazione geografica delle imprese**, risulta significativa poiché si può ragionevolmente assumere che il contesto territoriale esterno in cui l'impresa è collocata, caratterizzato a livello socio-economico, demografico, normativo, culturale, incida significativamente sulle modalità di gestione e organizzazione aziendale interna alle imprese. Sia gli aspetti oggettivi che quelli soggettivi, entrambi di interesse per questa indagine, possono risentire profondamente della collocazione geografica dell'impresa. Avendo tuttavia individuato l'universo di riferimento in un territorio comunale sufficientemente ristretto a livello geografico, si è tenuto principalmente conto del gradiente urbano attraverso la stratificazione in due aree ben individuabili nel contesto abitato della capitale: il centro urbano e la periferia circostante. Per centro urbano si è considerato l'insieme dei rioni del centro storico e dei quartieri urbani interno al cosiddetto 'anello ferroviario' (formato a livello topografico dall'intersezione dell'anello ferroviario a sud-est e del sistema viario delle circonvallazioni a nord-ovest), mentre per periferia si è inteso l'insieme dei quartieri e dei suburbi esterni al centro urbano e gli altri nuclei abitati appartenenti al territorio comunale di Roma. Tale classificazione presenta notevoli vantaggi a livello campionario, in quanto consente di cogliere le principali differenze insite nel gradiente urbano attraverso una partizione minima ma oggettiva dello spazio geografico. Considerando il limitato numero delle interviste e le diverse variabili di stratificazione su cui lavorare, estrarre per ogni variabile un ristretto numero di partizioni

ammissibili appare uno strumento coerente con l'obiettivo di non frazionare eccessivamente il campione di interviste in base a criteri eccessivamente dettagliati, che non necessariamente consentono di raggiungere, tuttavia, una reale discriminazione fra strati della popolazione.

La seconda variabile riguarda i **differenti settori di attività**. Il piano di questa ricerca prevedeva la focalizzazione delle ipotesi di contesto su tre settori di attività precipuamente determinati, quali il settore automobilistico, quello tessile e quello alimentare. Un altro obiettivo riguardava l'evidenziazione delle possibili differenze da far emergere fra piccola e grande distribuzione. I settori di attività rappresentano certamente un aspetto rilevante con riferimento al rapporto tra lavoratore e impresa nell'ambito di questa indagine poiché i diversi settori possono essere connessi ad elementi significativi quali ad esempio l'autonomia del lavoratore, la gerarchizzazione dei rapporti, i rischi legati alla sicurezza, il tipo di attività svolte, la professionalizzazione dell'imprenditore, le strategie di mercato, i processi di innovazione e di accumulazione di capitale, ed altri aspetti economico-aziendali ritenuti comunque meritevoli di approfondimento. Pertanto si è ritenuto opportuno che fossero inclusi all'interno del campione, con dettaglio variabile i tre principali settori di attività, ulteriormente stratificati sulla base della piccola e grande distribuzione, e stratificando in modo addizionale gli altri settori commerciali sempre distinguendo fra piccola e grande distribuzione come elementi residuali.

La terza variabile, **l'ampiezza delle imprese**, ha rilevanza soprattutto a livello organizzativo-gestionale interno e relazionale nonché in relazione al sistema economico con cui si relaziona (economie e diseconomie di scala, economie di raggio d'azione, costi d'agenzia, etc.), questioni di indubbia rilevanza e centralità rispetto al problema d'indagine, che pertanto devono essere rappresentate e incluse nel progetto di campionamento delle unità d'analisi. Avendo a disposizione contestualmente due variabili di stratificazione quali il fatturato e la dimensione degli addetti, si è valutata prima la relazione fra le due variabili. Come atteso, tale relazione appare marcata (Tabella 2.1), suggerendo la necessità di scegliere una sola delle due variabili al fine di evitare effetti di ridondanza.

Tabella 2.1 Imprese operanti nel comune di Roma per fatturato e numero di lavoratori

| Fatturato/n. dipendenti | 1 | 2-5 | 6-49 | ≥ 50 | n.d. | <i>Totale</i> |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|---------------|
| 0 - 0,25 (Ml. euro) | 2013 | 2317 | 133 | 3 | 254 | 4720 |
| 0,25 - 0,5 (Ml. euro) | 274 | 870 | 161 | 2 | 21 | 1328 |
| 0,5 - 1,5 (Ml. euro) | 222 | 846 | 467 | 3 | 14 | 1552 |
| 1,5 - 2,5 (Ml. euro) | 52 | 202 | 298 | 2 | 4 | 558 |
| 2,5 - 5 (Ml. euro) | 37 | 105 | 277 | 12 | 4 | 435 |
| 5 - 13 (Ml. euro) | 23 | 52 | 236 | 27 | 6 | 344 |
| 13 - 25 (Ml. euro) | 9 | 6 | 74 | 26 | | 115 |
| 25 - 50 (Ml. euro) | 2 | 4 | 30 | 29 | | 65 |
| 50 - 100 (Ml. euro) | 1 | | 8 | 27 | | 36 |
| > 100 (Ml. euro) | 14 | 16 | 7 | 39 | 12 | 88 |
| Non assegnata | 73 | 67 | 12 | 2 | 78 | 232 |
| Dato non disponibile | | | | | 3 | 3 |
| Totale | 2720 | 4485 | 1703 | 172 | 396 | 9476 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati SEAT.

In base anche all'analisi delle distribuzioni di frequenza delle due variabili, si è scelta pertanto la variabile dimensionale numero di addetti, che rappresentava meglio le caratteristiche dimensionali di ciascuna impresa, soprattutto in riferimento alle aziende di piccole e medie dimensioni. Infatti, al fine di cogliere le caratteristiche peculiari delle micro-aziende e di quelle a carattere precipuamente familiare, si è preferito articolare la variabile di stratificazione secondo 4 classi di ampiezza, fra cui ditte individuali (con un solo dipendente), micro-aziende (2-5 addetti), aziende medie (6-49 addetti) e aziende grandi e molto grandi (con 50 o più addetti). Tale articolazione ha peraltro colto la complessa distribuzione di frequenza delle aziende per addetti, caratterizzata da elevata presenza di micro-aziende e ridottissima presenza di aziende di medie e grandi dimensioni. La frammentazione aziendale è peraltro caratteristica comune di tutto il sistema commerciale italiano.

Riassumendo, le variabili - con la relativa articolazione delle modalità - rispetto a cui viene stratificato l'universo delle imprese, per individuare le quote campionarie, sono le seguenti:

Collocazione geografica:

1. Centro urbano
2. Periferia

Settore di attività

1. Automobilistico
2. Alimentare – Grande distribuzione
3. Tessile/abbigliamento – Grande distribuzione
4. Altri settori commerciali – Grande distribuzione
5. Alimentare – Piccola distribuzione
6. Tessile/abbigliamento – Piccola distribuzione
7. Altri settori commerciali – Piccola distribuzione

Ampiezza aziendale

1. 1 dipendente
2. Da 2 a 5 dipendenti
3. Da 6 a 49 dipendenti
4. 50 e più dipendenti.

Al fine di poter operare una stima comparata tra la variabilità interna all'universo delle imprese e il campione, si riporta di seguito la tabella 2.2 in cui sono riportati i dati relativi alle imprese. Tale distribuzione, sulla base delle ipotesi di partenza relative alla definizione dell'universo di riferimento, costituisce il punto di partenza da cui generare, per quote, la ripartizione conformazionale del campione in base alle sopraccitate ipotesi.

Tabella 2.2 Distribuzione delle imprese del comune di Roma per collocazione geografica, settore di attività di interesse e numero degli addetti (v.a.) [ipotesi 1 e 3].

| | Automobilistico | <i>Grande distribuzione</i> | | | <i>Piccola distribuzione</i> | | | <i>Totale</i> |
|------------------|-----------------|-----------------------------|------------|-------------|------------------------------|------------|-------------|---------------|
| | | Alimentari | Tessile | Altri | Alimentari | Tessile | Altri | |
| Centro | | | | | | | | |
| 1 dip. | 39 | 11 | 18 | 148 | 50 | 268 | 425 | 959 |
| 2-5 dip. | 90 | 13 | 28 | 351 | 52 | 448 | 552 | 1534 |
| 6-49 dip. | 37 | 13 | 19 | 161 | 37 | 87 | 131 | 485 |
| > 50 dip. | 4 | 0 | 1 | 22 | 6 | 4 | 6 | 43 |
| Totale | 170 | 37 | 66 | 682 | 145 | 807 | 1114 | 3021 |
| Periferia | | | | | | | | |
| 1 dip. | 214 | 30 | 38 | 344 | 85 | 362 | 688 | 1761 |
| 2-5 dip. | 345 | 92 | 76 | 948 | 116 | 446 | 928 | 2951 |
| 6-49 dip. | 175 | 75 | 32 | 554 | 81 | 81 | 220 | 1218 |
| > 50 dip. | 17 | 5 | 3 | 68 | 13 | 2 | 21 | 129 |
| Totale | 751 | 202 | 149 | 1914 | 295 | 891 | 1857 | 6059 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati SEAT.

Tabella 2.3 Distribuzione delle imprese del comune di Roma per collocazione geografica, settore di attività di interesse e numero degli addetti (v.a.) [ipotesi 2].

| | Automobilistico | Grande distribuzione | | Piccola distribuzione | | Totale |
|------------------|-----------------|----------------------|------------|-----------------------|------------|-------------|
| | | Alimentari | Tessile | Alimentari | Tessile | |
| Centro | | | | | | |
| 1 dip. | 39 | 11 | 18 | 50 | 268 | 386 |
| 2-5 dip. | 90 | 13 | 28 | 52 | 448 | 631 |
| 6-49 dip. | 37 | 13 | 19 | 37 | 87 | 193 |
| > 50 dip. | 4 | | 1 | 6 | 4 | 15 |
| Totale | 170 | 37 | 66 | 145 | 807 | 1225 |
| Periferia | | | | | | |
| 1 dip. | 214 | 30 | 38 | 85 | 362 | 729 |
| 2-5 dip. | 345 | 92 | 76 | 116 | 446 | 1075 |
| 6-49 dip. | 175 | 75 | 32 | 81 | 81 | 444 |
| > 50 dip. | 17 | 5 | 3 | 13 | 2 | 40 |
| Totale | 751 | 202 | 149 | 295 | 891 | 2288 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati SEAT.

Considerate queste premesse inerenti le ipotesi sull'universo, si può procedere al calcolo delle quote del campione al primo stadio (imprese), come illustrato nelle tabelle che seguono. Si ricordi che, mentre per le ipotesi 1 e 2 varia il collettivo di riferimento ma la ripartizione delle imprese è proporzionale per quote, nell'ipotesi 3 il collettivo coincide con quello dell'ipotesi 1, ma la ripartizione delle imprese non è proporzionale, ma soggettiva: 800 imprese vengono ripartite per quote relativamente ai tre settori di riferimento e altre 200 imprese appartenenti agli altri settori vengono ripartite per quote. Ciò consente di includere nel campione, sebbene con un peso differente, tutti i settori commerciali, al fine di poter fornire una descrizione coerente con gli obiettivi di indagine ma allargata a tutti i settori commerciali. I settori diversi dai tre considerati prioritari vengono ovviamente indagati in proporzioni ridotte rispetto a quelli prioritari (il 20% del campione rispetto all'80%) ma le informazioni ivi raccolte consentono comunque di formulare uno scenario di confronto utile a mettere in evidenza le differenze che caratterizzano i vari settori del commercio.

Tabella 2.4 Distribuzione del campione di imprese da intervistare per collocazione geografica, settore di attività di interesse e numero degli addetti (v.a.) [ipotesi 1].

| Centro | Automobilistico | <i>Grande distribuzione</i> | | | <i>Piccola distribuzione</i> | | | <i>Totale</i> |
|------------------|-----------------|-----------------------------|-----------|------------|------------------------------|-----------|------------|---------------|
| | | Alimentari | Tessile | Altri | Alimentari | Tessile | Altri | |
| 1 dip. | 4 | 1 | 2 | 16 | 6 | 30 | 47 | 106 |
| 2-5 dip. | 10 | 2 | 3 | 39 | 6 | 49 | 61 | 169 |
| 6-49 dip. | 5 | 1 | 2 | 18 | 4 | 10 | 14 | 53 |
| > 50 dip. | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| Totale | 19 | 4 | 7 | 75 | 16 | 89 | 123 | 333 |
| Periferia | | | | | | | | |
| 1 dip. | 24 | 3 | 4 | 38 | 9 | 40 | 76 | 194 |
| 2-5 dip. | 38 | 10 | 8 | 104 | 13 | 49 | 102 | 325 |
| 6-49 dip. | 19 | 8 | 4 | 61 | 9 | 9 | 24 | 134 |
| > 50 dip. | 2 | 1 | 0 | 8 | 1 | 0 | 2 | 14 |
| Totale | 83 | 22 | 16 | 211 | 32 | 98 | 204 | 667 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati SEAT.

Tabella 2.5 Distribuzione del campione di imprese da intervistare per collocazione geografica, settore di attività di interesse e numero degli addetti (v.a.) [ipotesi 2].

| Centro | Automobilistico | <i>Grande distribuzione</i> | | <i>Piccola distribuzione</i> | | <i>Totale</i> |
|------------------|-----------------|-----------------------------|-----------|------------------------------|------------|-------------------|
| | | Alimentari | Tessile | Alimentari | Tessile | |
| 1 dip. | 11 | 3 | 5 | 14 | 76 | <i>110</i> |
| 2-5 dip. | 26 | 4 | 8 | 15 | 128 | <i>180</i> |
| 6-49 dip. | 11 | 4 | 5 | 11 | 25 | <i>55</i> |
| > 50 dip. | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | <i>4</i> |
| Totale | 48 | 11 | 19 | 41 | 230 | <i>349</i> |
| Periferia | | | | | | |
| 1 dip. | 61 | 9 | 11 | 24 | 103 | <i>207</i> |
| 2-5 dip. | 98 | 26 | 22 | 33 | 127 | <i>306</i> |
| 6-49 dip. | 50 | 21 | 9 | 23 | 23 | <i>126</i> |
| > 50 dip. | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | <i>11</i> |
| Totale | 214 | 57 | 42 | 84 | 254 | <i>651</i> |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati SEAT.

Tabella 2.6 Distribuzione del campione di imprese da intervistare per collocazione geografica, settore di attività di interesse e numero degli addetti (v.a.) [ipotesi 3].

| | Automobilistico | <i>Grande distribuzione</i> | | | <i>Piccola distribuzione</i> | | | <i>Totale</i> |
|------------------|-----------------|-----------------------------|-----------|-----------|------------------------------|------------|-----------|---------------|
| | | Alimentari | Tessile | Altri | Alimentari | Tessile | Altri | |
| Centro | | | | | | | | |
| 1 dip. | 9 | 3 | 4 | 15 | 11 | 61 | 15 | 118 |
| 2-5 dip. | 20 | 3 | 6 | 10 | 12 | 102 | 10 | 164 |
| 6-49 dip. | 8 | 3 | 4 | 7 | 8 | 20 | 7 | 58 |
| > 50 dip. | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| Totale | 39 | 8 | 15 | 35 | 33 | 184 | 35 | 349 |
| Periferia | | | | | | | | |
| 1 dip. | 49 | 7 | 9 | 30 | 19 | 82 | 30 | 226 |
| 2-5 dip. | 79 | 21 | 17 | 20 | 26 | 102 | 20 | 285 |
| 6-49 dip. | 40 | 17 | 7 | 10 | 18 | 18 | 10 | 121 |
| > 50 dip. | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 0 | 5 | 19 |
| Totale | 171 | 46 | 34 | 65 | 67 | 203 | 65 | 651 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati SEAT.

In definitiva, l'analisi comparata delle tre ipotesi proposte relative al disegno di campionamento suggerisce il recepimento dell'ipotesi 3, che appare come intermedia rispetto alle caratteristiche delle altre due ipotesi, considerate 'di limite'. L'ipotesi 3, infatti, mantiene la definizione di universo allargato in comune all'ipotesi 1, ma consente un focus particolareggiato sulle imprese dei settori automobilistico, alimentare e tessile-abbigliamento. Tale focus è garantito dal disegno 'disproporzionate sampling' che campiona differenzialmente le imprese dei tre settori di interesse da quelle degli altri settori. In particolare, gli altri settori vengono indagati attraverso 200 interviste (il 20% del campione), ripartite in modo proporzionale rispetto alle variabili di stratificazione ampiezza aziendale e collocazione geografica, in modo tale da fornire comunque un quadro di sfondo adeguato ad analisi quali-quantitative con alla base l'elaborazione numerica dei risultati tramite la somministrazione dei questionari. Infine, 800 interviste, che rappresentano l'80% del campione, consentono una descrizione estremamente dettagliata dei fenomeni in osservazione, attraverso elaborazione quantitativa dei dati raccolti. Di seguito si riporta la conformazione finale del campione di imprese da intervistare, di ampiezza pari a 1000 unità.

Tabella 2.7 **Distribuzione del campione di imprese da intervistare per collocazione geografica, settore di attività di interesse e numero degli addetti (valori assoluti).**

| | Automobilistico | <i>Grande distribuzione</i> | | | <i>Piccola distribuzione</i> | | | <i>Totale</i> |
|------------------|-----------------|-----------------------------|-----------|-----------|------------------------------|------------|-----------|---------------|
| | | Alimentari | Tessile | Altri | Alimentari | Tessile | Altri | |
| Centro | | | | | | | | |
| 1 dip. | 9 | 3 | 4 | 15 | 11 | 61 | 15 | 118 |
| 2-5 dip. | 20 | 3 | 6 | 10 | 12 | 102 | 10 | 164 |
| 6-49 dip. | 8 | 3 | 4 | 7 | 8 | 20 | 7 | 58 |
| > 50 dip. | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| Totale | 39 | 8 | 15 | 35 | 33 | 184 | 35 | 349 |
| Periferia | | | | | | | | |
| 1 dip. | 49 | 7 | 9 | 30 | 19 | 82 | 30 | 226 |
| 2-5 dip. | 79 | 21 | 17 | 20 | 26 | 102 | 20 | 285 |
| 6-49 dip. | 40 | 17 | 7 | 10 | 18 | 18 | 10 | 121 |
| > 50 dip. | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 0 | 5 | 19 |
| Totale | 171 | 46 | 34 | 65 | 67 | 203 | 65 | 651 |

Fonte: Elaborazioni IRES su dati SEAT.

3

TERZO CAPITOLO

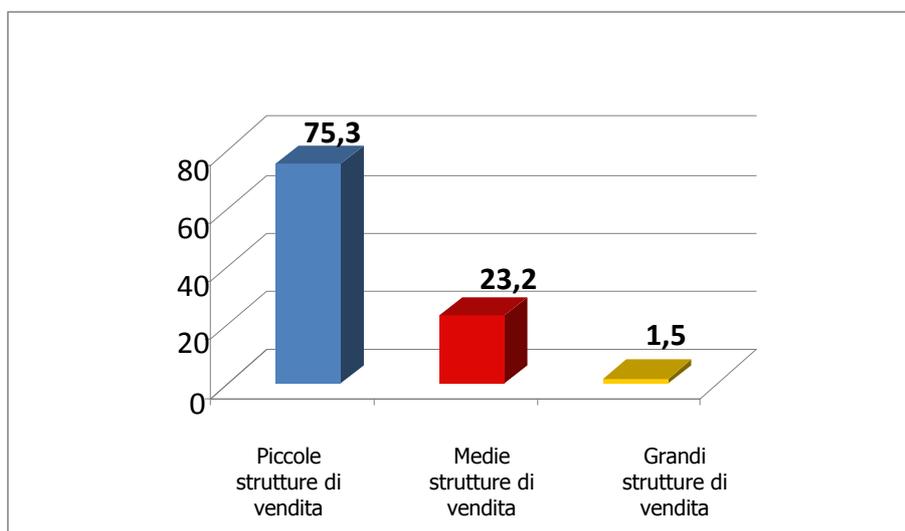
I RISULTATI DELL'INCHIESTA

3.1 Caratterizzazione tipologica e dell'organizzazione delle imprese

L'obiettivo analitico di questa sezione è di fornire il quadro delle caratteristiche strutturali delle imprese commerciali nel Comune di Roma; a partire dal quale sarà possibile, unitamente allo studio di tutti gli altri aspetti emersi dai dati a disposizione come significativi del tessuto imprenditoriale dell'area romana, configurarne le future tendenze evolutive, fornendo adeguate indicazioni strategiche di *policy* in campo distributivo e istituzionale.

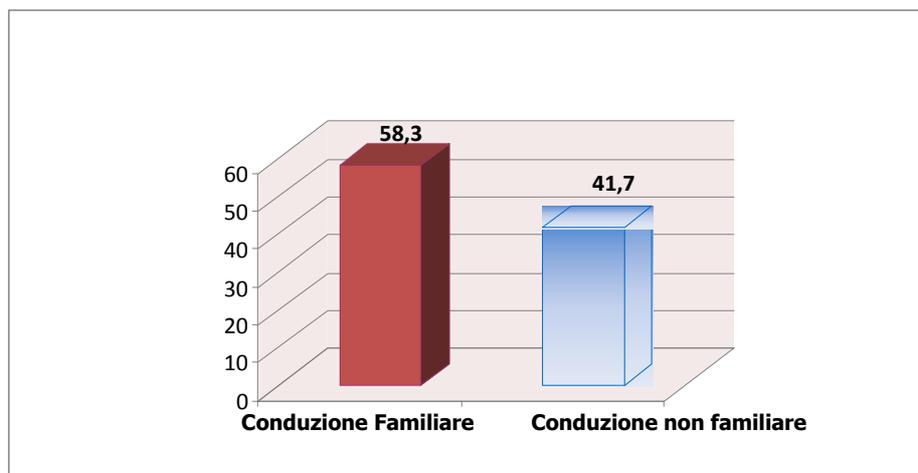
Per quanto riguarda la tipologia d'esercizio (grafico 3.1) commerciali che operano al livello locale del Comune di Roma si situano per la maggior parte, il 75,3% del nostro campione d'indagine, tra le Piccole strutture di vendita, ovvero tra le aziende con una grandezza della superficie inferiore ai 250mq; solo l'1,5% delle imprese intervistate rientra invece nelle Grandi strutture, quelle con un'ampiezza superiore ai 2.500 mq, mentre la classe delle Medie strutture, che aggrega imprese con una superficie di vendita che va dai 251 ai 2500 mq, è composta dal 23,1% degli esercizi romani.

Figura 3.1 Tipologia dell'esercizio



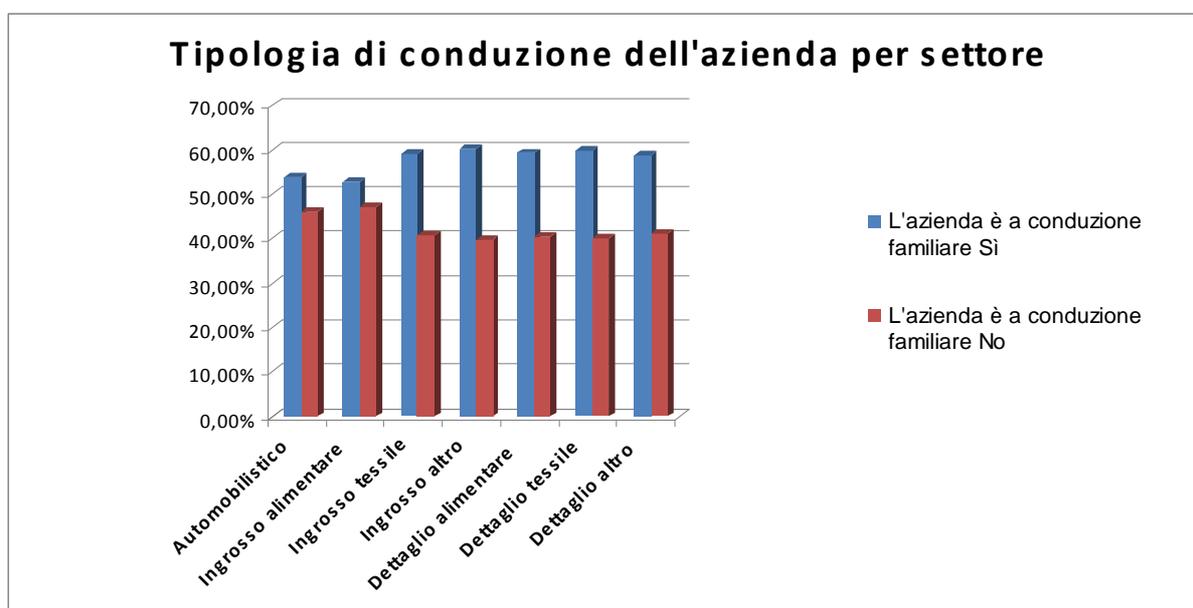
Per quanto concerne la tipologia di conduzione dell'azienda, il campione appare invece più equamente ripartito: il 58,2% ha una conduzione familiare, il 41,8% no.

Figura 3.2 Tipologia di conduzione



Questo lieve sbilanciamento a favore della conduzione familiare si riscontra invariabilmente in tutti i settori commerciali di riferimento.

Figura 3.3 Tipologia di conduzione dell'azienda per settore



Naturalmente, i due indicatori osservati relativi alla Tipologia di conduzione e alla Dimensione dell'esercizio risultano strettamente correlati: con un prevalere della conduzione "non familiare" nelle grandi strutture di vendita.

Tabella 3.1 Tipologia dell'esercizio

| | | Tipologia dell'esercizio | | |
|------------------------------------|----|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | | Piccole strutture di vendita | Medie strutture di vendita | Grandi strutture di vendita |
| L'azienda è a conduzione familiare | Sì | 64,3 | 41,0 | 20,0 |
| | No | 35,7 | 59,0 | 80,0 |
| Totale | | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Accanto alle variabili strutturali, l'indagine condotta si avvale del ricorso a variabili per così dire 'soggettive', riferibili agli atteggiamenti ed ai comportamenti degli imprenditori dei comparti commerciali esaminati nei confronti del mercato, dell'innovazione, dei vincoli di tipo amministrativo.

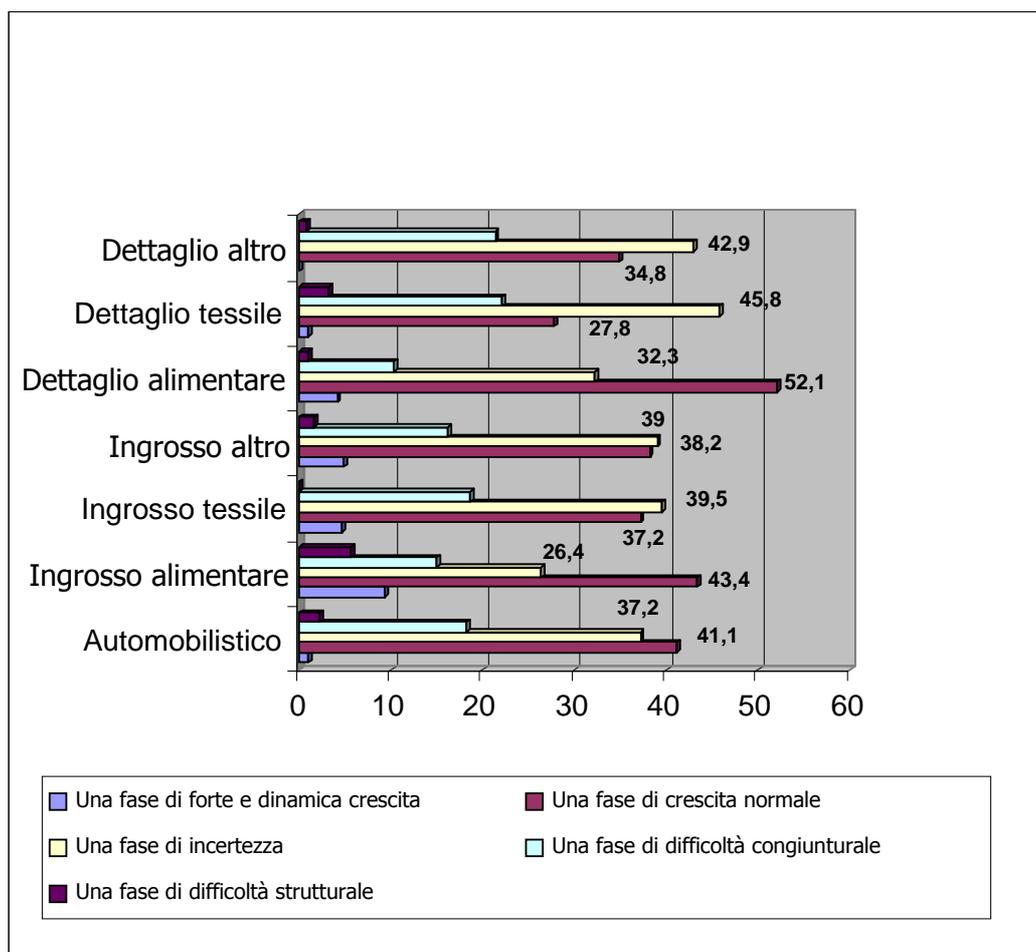
L'auto-valutazione riguardo alla fase che sta attualmente vivendo l'azienda costituisce un'importante indicatore, non solo per conoscere lo stato della situazione attuale, ma anche al fine di comprendere l'evoluzione e i possibili orientamenti aziendali di tali imprese nel futuro (partendo dal presupposto che è il fatto di vivere una fase di crescita o, al contrario, di difficoltà ad influenzare prioritariamente le scelte dell'imprenditore).

L'analisi dei dati pone in luce come le valutazioni degli imprenditori intervistati si dividano per la maggior parte tra quanti dichiarano che la propria azienda sta attraversando una fase di incertezza (si tratta soprattutto degli esercizi afferenti al *dettaglio tessile* - 45,8% - e al *dettaglio altro* - 42,9%) e quanti sostengono che l'azienda versi in una condizione di crescita normale (è il caso delle aziende del *settore automobilistico* - 41,1% -, dell'*ingrosso alimentare* - 43,4% - e del *dettaglio alimentare* - 52,1%). Per le imprese dell'*ingrosso tessile* e dell'*ingrosso altro* le due modalità di risposta citate registrano invece valori percentuali sostanzialmente equivalenti, rispettivamente, 39,5 e 37,2% per le aziende tessili all'ingrosso e 39,0 e 38,2 %, per quelle afferenti all'ingrosso altro.

Riguardo alle altre possibili fasi di vita dell'azienda, l'attraversare una fase di difficoltà *congiunturale* prevale, in tutti i settori commerciali, sul vivere una condizione di difficoltà *strutturale*.

Esiguo è, infine, il numero di quanti affermano che la propria azienda vive attualmente una condizione di forte e dinamica crescita.

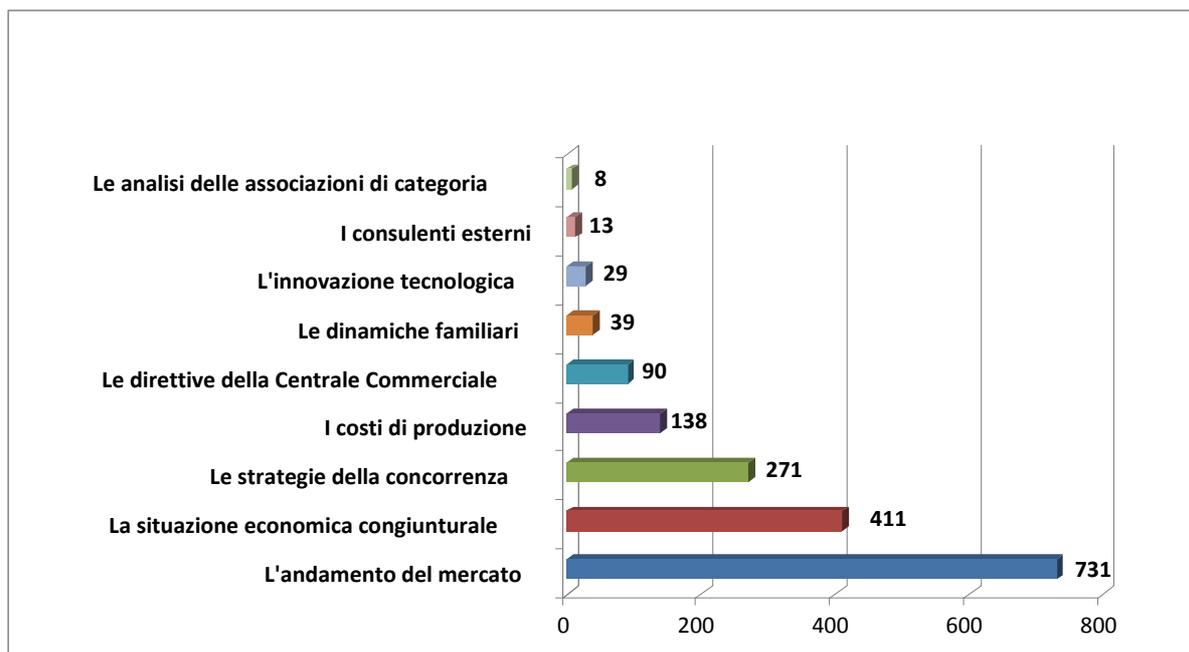
Figura 3.4 Fase che vive attualmente l'azienda per settore



La descrizione della fase di vita delle aziende viene completata dall'analisi dei fattori che contribuiscono maggiormente alle decisioni d'impresa.

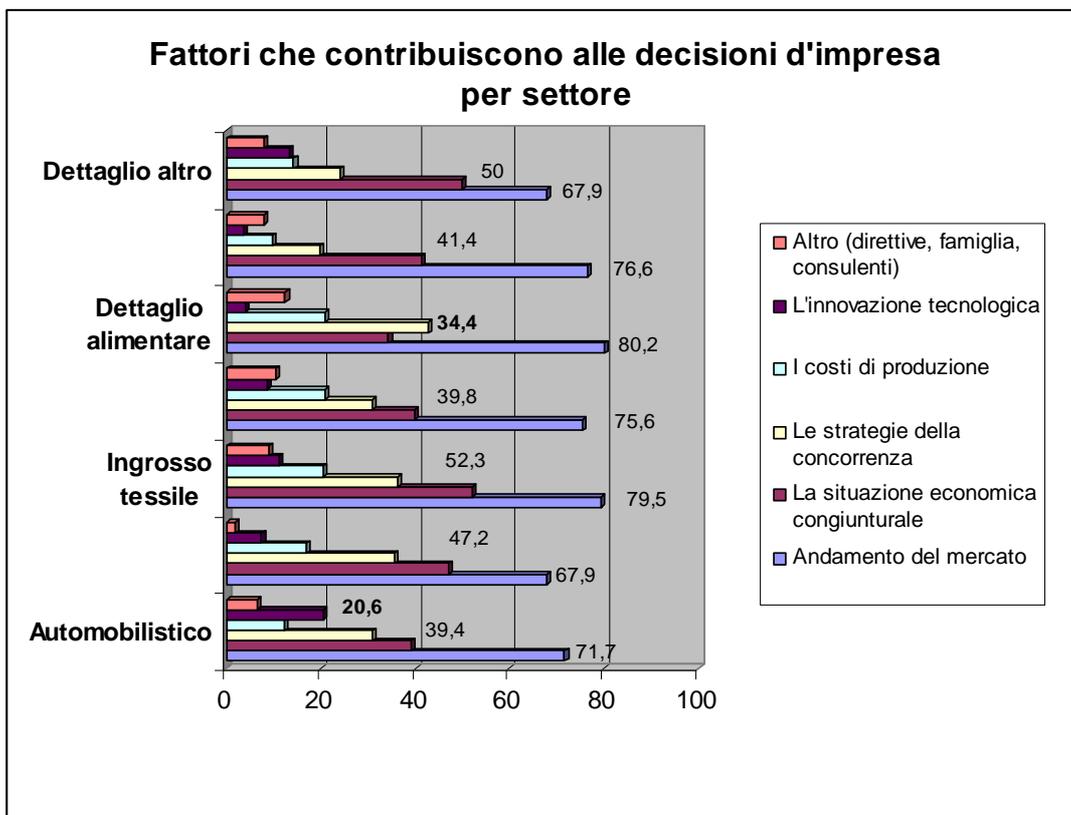
Prendendo in esame il settore commerciale nel suo insieme, emerge che L'andamento del mercato, La situazione economica congiunturale, Le strategie della concorrenza e I costi di produzione sono, in ordine gerarchico decrescente sul totale di tutti i comparti, i fattori che influiscono maggiormente sulle scelte effettuate dagli imprenditori del commercio romano.

Figura 3.5 Fattori che contribuiscono alle decisioni di impresa



A livello comparativo, l'analisi dei singoli settori commerciali non presenta differenze significative rispetto a quanto sopra delineato, a parte alcune inversioni nella scala delle priorità presentata. In particolare, si notano la maggiore importanza attribuita alle strategie della concorrenza (42,7%) rispetto alla considerazione della situazione economica congiunturale (34,4%) nel *settore del dettaglio alimentare* e, come era plausibile aspettarsi, il maggior peso esercitato dall'innovazione tecnologica sulle decisioni d'impresa nelle aziende del *settore automobilistico* (20,6) rispetto a quelle degli altri comparti di riferimento.

Figura 3.6 Fattori che contribuiscono alle decisioni di impresa per settore



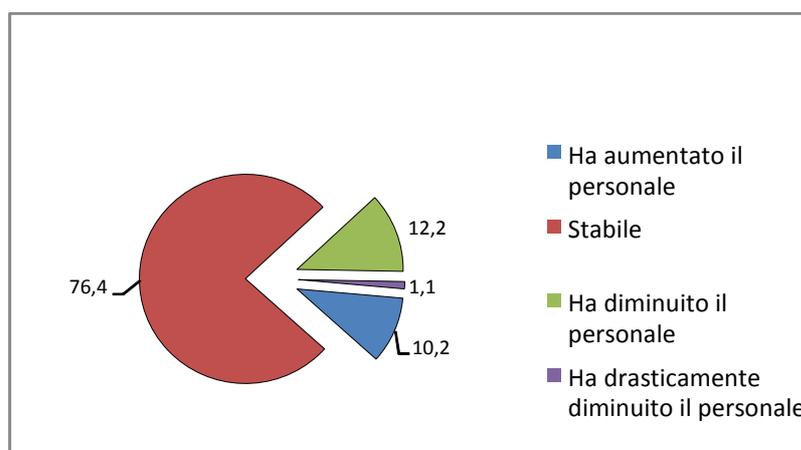
3.2 Lavoro, occupazione e formazione

3.2.1 L'andamento occupazionale delle imprese

L'andamento occupazionale negli ultimi due anni si caratterizza per una forte stabilità del mercato del lavoro, che coinvolge 3 imprese su 4: il 76,4% delle aziende ha mantenuto stabile il proprio personale, il 13,3% l'ha diminuito (di cui l'1,1% drasticamente), mentre solo un'azienda su dieci ha aumentato il personale (il 10,2%).

Il numero delle aziende che hanno diminuito il personale supera quindi quello delle aziende che l'hanno visto crescere (con uno scarto, tra aziende in aumento e quelle in costrizione, che segna un bilancio nel complesso negativo: -3,1%).

Figura 3.7 Andamento occupazionale negli ultimi due anni (val. %)



Sono le aziende a conduzione "non familiare" quelle ad avere avuto una performance più positiva (il 15,3% ha aumentato il personale, contro il 6,5% di quelle a conduzione familiare).

Tabella 3.2 Andamento occupazionale negli ultimi due anni dell'impresa per tipologia di conduzione (val. %)

| | L'azienda è a conduzione familiare | | Totale |
|---|------------------------------------|--------------|--------------|
| | Sì | No | |
| Ha aumentato il personale | 6,5 | 15,3 | 10,2 |
| Stabile | 80,3 | 71,1 | 76,4 |
| Ha diminuito il personale | 12,3 | 12,1 | 12,2 |
| Ha drasticamente diminuito il personale | 0,9 | 1,5 | 1,1 |
| Totale | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> |

È il settore alimentare, sia all'ingrosso sia al dettaglio, a caratterizzarsi per una maggiore instabilità del mercato occupazionale. Se da un lato questa instabilità è dovuta ad un aumento di personale superiore alla media (per il 18,9% delle aziende dell'ingrosso alimentare e il 12,6% di quelle al dettaglio), dall'altro è dovuta ad un'altrettanto forte diminuzione del personale che coinvolge quasi un'azienda su quattro: il 18,9% dell'ingrosso e il 17,9% del dettaglio. Questa instabilità si traduce in un bilancio complessivamente paritario per le aziende dell'ingrosso alimentare, mentre si registra un bilancio negativo per quelle del dettaglio (lo scarto tra aumento e diminuzione è di -5,3%). Il settore tessile sembra nell'insieme più stabile (per 4 aziende su 5), ma le aziende che aumentano il personale si collocano molto al di sotto della media: solo il 4,7% dell'ingrosso tessile e l'8,1% del dettaglio. Il settore tessile si caratterizza quindi per una posizione che potremmo definire "difensiva", che risulta un vantaggio per quelle del dettaglio (con un bilancio complessivo che registra un -1,6%, quindi inferiore alla media), ma che porta l'ingrosso ad avere un bilancio negativo (-7,0%).

Il settore automobilistico ha una performance fortemente negativa, solo l'8,4% delle aziende ha aumentato il personale, mentre ben il 17,4 l'ha diminuito. Il bilancio complessivo è difatti il peggiore: -9%.

Analizzando il settore creato per il confronto, quell'"altro" che racchiude differenti tipologie di esercizi commerciali, osserviamo come l'ingrosso registri una performance molto positiva (con il 16,4% delle aziende per cui aumenta il personale, e un numero inferiore di aziende, il 9,8%, per cui diminuisce). Per il dettaglio "altro" la situazione è complessivamente vicina alla media del campione, con un bilancio leggermente più

negativo: il 16,5% delle aziende ha diminuito il personale, mentre solo il 9,2% lo ha aumentato.

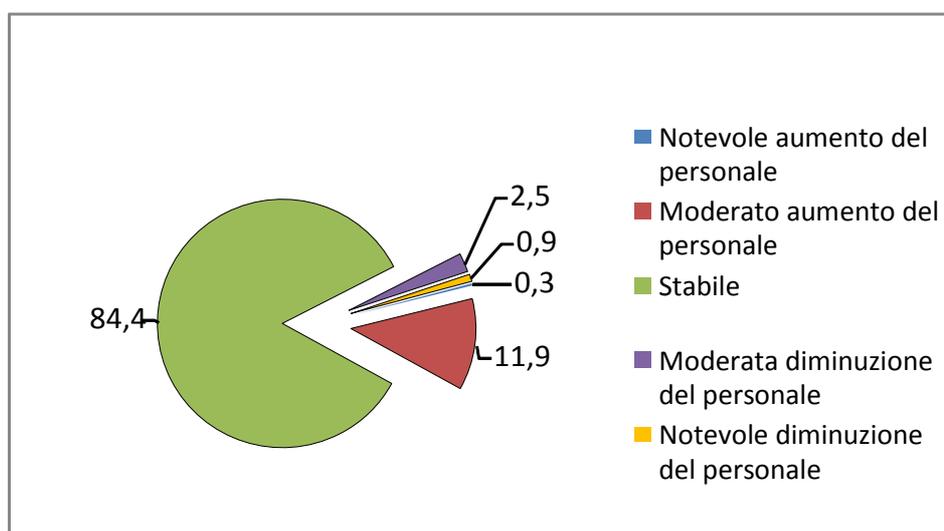
Tabella 3.3 Andamento occupazionale negli ultimi due anni dell'impresa per settore (val.%)

| Andamento occupazionale negli ultimi due anni dell'impresa per settore (val.%) | | | | | | | | |
|--|----------------------|------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|--------|
| | Automo- bilistico | Ingrosso alimentare | Ingrosso tessile | Ingrosso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro | Totale |
| Ha aumentato il personale | 8,4 | 18,9 | 4,7 | 16,4 | 12,6 | 8,1 | 9,2 | 10,2 |
| Stabile | 74,2 | 62,3 | 83,7 | 73,8 | 69,5 | 82,2 | 74,3 | 76,4 |
| Ha diminuito il personale | 17,4 | 15,1 | 7,0 | 9,0 | 15,8 | 8,9 | 15,6 | 12,2 |
| Ha drasticamente diminuito il personale | 0,0 | 3,8 | 4,7 | 0,8 | 2,1 | 0,8 | 0,9 | 1,1 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Bilancio finale (scarto % tra aumento e diminuzione) | -9,0 | 0,0 | -7,0 | 6,6 | -5,3 | -1,6 | -7,3 | -3,1 |

3.2.2 Le previsioni sull'andamento occupazionale

La maggioranza delle aziende (84,4%) dichiara che manterrà stabile il numero di addetti per i prossimi due anni, una piccolissima parte prevede di diminuirlo (3,4%), mentre il 12,2% ha in aspettativa di aumentarlo, in maniera per lo più moderata.

Figura 3.8 Previsione sull'andamento occupazionale per i prossimi due anni (val. %)



Non si riscontrano grandi differenze nella tipologia di conduzione verso queste previsioni, anche se vi è una leggera maggioranza di aziende a conduzione familiare che propendono per mantenere stabile il numero di addetti (l'86,1%, contro l'82,1% delle aziende a conduzione non familiare).

Tabella 3.4 **Previsione sull'andamento occupazionale per i prossimi due anni dell'impresa per tipologia di conduzione (val. %)**

| | <u>L'azienda è a conduzione familiare</u> | | Totale |
|---|---|--------------|---------------|
| | Sì | No | |
| Notevole aumento del personale | 0,2 | 0,5 | 0,3 |
| Moderato aumento del personale | 10,9 | 13,2 | 11,9 |
| Stabile | 86,1 | 82,1 | 84,4 |
| Moderata diminuzione del personale | 2,1 | 2,9 | 2,5 |
| Notevole diminuzione del personale | 0,7 | 1,2 | 0,9 |
| Totale | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> |

Le aziende del settore alimentare, pur propendendo per la stabilità, prevedono degli aumenti del personale considerevoli, soprattutto per quanto riguarda quelle della vendita all'ingrosso (di queste ultime quasi un'azienda su 3, il 28,3%, dichiara di volere aumentare il numero di addetti). Anche le aziende del dettaglio alimentare mantengono una propensione all'aumento del personale leggermente più positiva della media (il 14,9% contro una media dell'11,9%). La maggiore instabilità del settore alimentare, registrata nell'andamento degli ultimi due anni, si evidenzia anche nella previsione del futuro: è in questo settore che si registra la propensione più elevata a diminuire il personale (per il 7,6%).

Le aziende del settore tessile si caratterizzano per una forte propensione alla stabilità, in linea con l'andamento degli ultimi due anni, prevedendo di non variare il personale: è di questa idea la quasi totalità delle aziende del dettaglio tessile (il 94,0%), così come anche molte aziende dell'ingrosso (84,1%).

Le aziende del settore automobilistico, dopo due anni di forte diminuzione del personale, prevedono di aumentarlo moderatamente (il 19,4% di esse).

Circa tre aziende su quattro degli altri settori sono propense a mantenere stabile il personale, e soprattutto quelle al dettaglio non hanno intenzione di diminuirlo (solo il 2,7%).

Analizzando gli scarti percentuali, tra le previsioni di aumento e quelle di diminuzione, possiamo stilare la seguente graduatoria, capace di indicare quali siano i settori che più hanno intenzione di investire nel personale: le aziende più ottimiste sono quelle dell'ingrosso alimentare, seguono quelle dell'automobilistico, quindi ingrosso "altro", ingrosso tessile, dettaglio "altro", dettaglio alimentare. Le aziende del dettaglio tessile sono quelle più conservatrici.

Tabella 3.5 Previsione sull'andamento occupazionale per i prossimi due anni dell'impresa per settore (val. %)

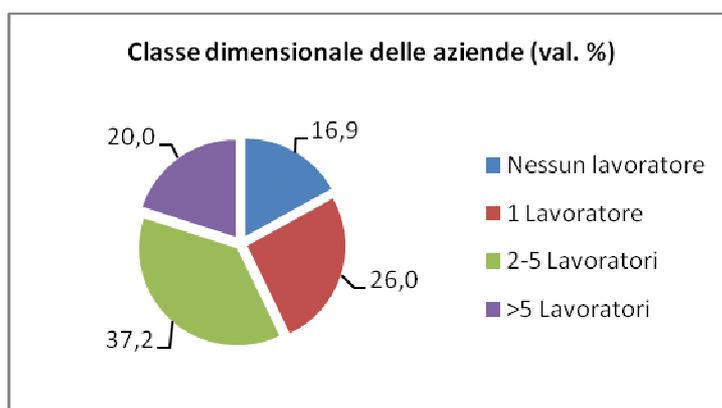
| | Automo bilistico | Ingrosso alimentare | Ingrosso tessile | Ingrosso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettagli o altro | Totale |
|---|---------------------|------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|--------------|
| Notevole aumento del personale | 0,6 | 1,9 | 0,0 | 0,0 | 1,1 | 0,0 | 0,0 | 0,3 |
| Moderato aumento del personale | 19,4 | 26,4 | 13,6 | 17,9 | 13,7 | 3,0 | 13,5 | 11,9 |
| Stabile | 76,1 | 64,2 | 84,1 | 79,7 | 81,1 | 94,0 | 83,8 | 84,4 |
| Moderata diminuzione del personale | 2,8 | 3,8 | 2,3 | 2,4 | 2,1 | 2,4 | 1,8 | 2,5 |
| Notevole diminuzione del personale | 1,1 | 3,8 | 0,0 | 0,0 | 2,1 | 0,5 | 0,9 | 0,9 |
| Totale | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> |
| Bilancio finale (scarto % tra aumento e diminuzione) | <i>16,1</i> | <i>20,7</i> | <i>11,3</i> | <i>15,5</i> | <i>10,6</i> | <i>0,1</i> | <i>10,8</i> | <i>8,8</i> |

3.2.3 Le aziende e la forza lavoro

Abbiamo ritenuto opportuno analizzare la ripartizione del personale sia dal punto di vista delle aziende che da quello del mercato del lavoro. Dapprima la forza lavoro sarà analizzata in relazione alle singole aziende, ovvero in relazione alle strategie utilizzate dagli imprenditori, per settore e tipologia di conduzione. Questo passaggio è di fondamentale importanza poiché sono gli imprenditori stessi, e le loro aziende, il soggetto a cui è stato somministrato il questionario. In seguito approfondiremo la descrizione del mercato del lavoro, ovvero la sua composizione per tipologia di contratto, sesso, nazionalità e familiari coinvolti

La maggioranza delle aziende (l'80%) ha meno di cinque lavoratori: le aziende con nessun lavoratore sono il 16,9%; quelle con un solo lavoratore il 26,0%; quelle da 2 a 5 lavoratori il 37,2%. Solamente un'azienda su 5 supera i 5 lavoratori (20,0%), e se disaggregiamo ulteriormente questo insieme troviamo conferma della forte frammentazione del sistema produttivo: il 6,7% delle aziende ha almeno 15 lavoratori, e addirittura solo l'1,9% ne ha più di 50.

Figura 3.9 Classe dimensionale delle aziende (val. %)



Le aziende della vendita al dettaglio si caratterizzano per una maggiore presenza di aziende di piccole dimensioni, vi è difatti una fortissima presenza di aziende senza addetti, in cui lavora solamente il titolare (nel dettaglio alimentare il 14,7%; in quello tessile il 26,2%, ovvero un'azienda su 4). È da sottolineare come, anche in un questionario anonimo come quello somministrato in questa ricerca, i rispondenti tendano a non includere i lavoratori irregolari, sia familiari che esterni, si può quindi ipotizzare che

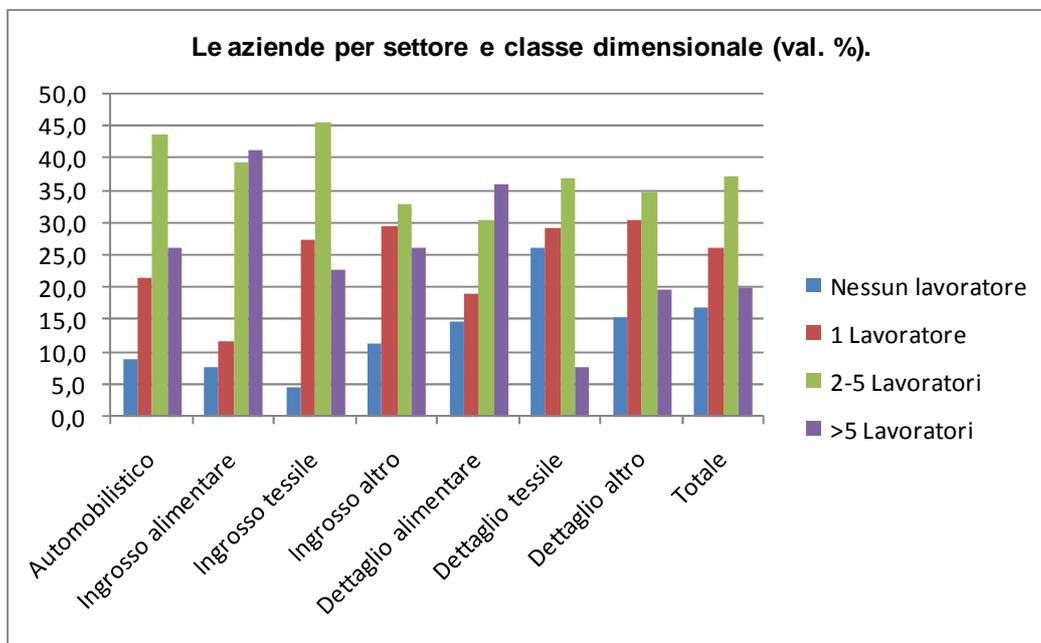
soprattutto nelle aziende che meno dichiarano di avere dei dipendenti vi possa essere una presenza di lavoro "nero", sia continuativa, sia saltuaria, ovvero concentrata nei picchi stagionali (come i periodi festivi) o in determinate fasce orarie giornaliere.

L'ingrosso alimentare è il settore caratterizzato da una minore frammentazione produttiva (ben il 41,2% delle aziende supera i 5 addetti, e il 39,2% ne ha tra i due e i cinque), mentre la presenza maggiore di piccole aziende caratterizza il dettaglio tessile, dove solo il 7,8% di aziende superano i 5 addetti.

Tabella 3.6 Le aziende per settore e classe dimensionale (val. %)

| | Automobilistico | Ingresso alimentare | Ingresso tessile | Ingresso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro | Totale |
|-------------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------|-----------------|--------|
| Nessuno | 9,0 | 7,8 | 4,5 | 11,5 | 14,7 | 26,2 | 15,2 | 16,9 |
| 1 Lavoratore | 21,5 | 11,8 | 27,3 | 29,5 | 18,9 | 29,2 | 30,4 | 26,0 |
| 2-5 Lavoratori | 43,5 | 39,2 | 45,5 | 32,8 | 30,5 | 36,8 | 34,8 | 37,2 |
| >5 Lavoratori | 26,0 | 41,2 | 22,7 | 26,2 | 35,8 | 7,8 | 19,6 | 20,0 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Figura 3.10 Le aziende per settore e classe dimensionale (val. %)



Vi è una forte correlazione tra la tipologia di conduzione e la classe dimensionale: le aziende a conduzione familiare hanno dimensioni piccolissime (il 22,4% non ha addetti; il 33,9% solamente 1); al contrario le aziende a conduzione non familiare hanno una

maggior dimensione: il 43,3% ha tra i 2 e i 5 addetti, ben il 32,7% supera i 5 addetti (contro il 32,8% e il 10,9% delle aziende familiari).

Tabella 3.7 Le aziende per tipologia di conduzione e classe dimensionale (val. %)

| | | L'azienda è a conduzione familiare | | |
|-----------------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------|--------|
| | | Sì | No | Totale |
| Ripartizione del personale | Nessuno | 22,4 | 9,2 | 16,9 |
| | 1 Lavoratore | 33,9 | 14,9 | 26,0 |
| | 2-5 Lavoratori | 32,8 | 43,3 | 37,2 |
| | >5 Lavoratori | 10,9 | 32,7 | 20,0 |
| Totale | | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

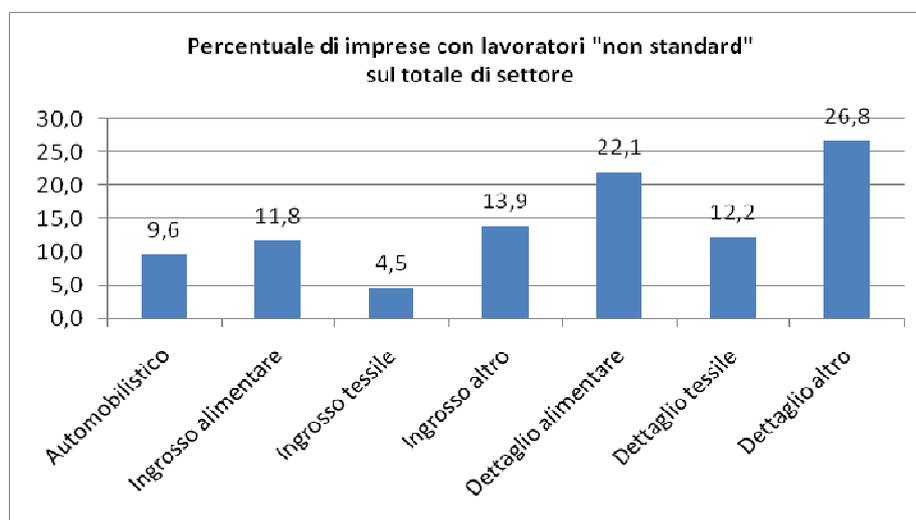
Le aziende che hanno assunto lavoratori con contratti "non-standard" sono il 14,2% del totale, in particolare sono le aziende del dettaglio "altro" e di quello "alimentare" a fare più ricorso a questa tipologia di assunzione (rispettivamente il 26,8% e il 22,1% delle aziende). Le aziende del settore tessile, sia all'ingrosso che al dettaglio, sembrano quelle meno propense all'utilizzo di contratti di questo tipo³.

Tabella 3.8 Numero di imprese con lavoro "non standard" (1 o più lavoratori) per settore e tipologia contrattuale (val. ass.)

| Tipologia contrattuale | Automobilistico | Ingresso alimentare | Ingresso tessile | Ingresso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio o tessile | Dettaglio o altro | Totale |
|---|-----------------|---------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------|-------------------|-------------|
| Apprendistato | 4 | 2 | 1 | 5 | 7 | 18 | 10 | 47 |
| Piani d'inserimento lavorativo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Interinale/somministrazione | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| Collaboratore a progetto | 7 | 2 | 0 | 8 | 7 | 10 | 9 | 43 |
| Contratto di prestazione d'opera occasionale | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 8 | 7 | 30 |
| Stage tirocinio formativo | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Altro | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3 | 9 |
| Totale imprese con lavoro "non-standard" | 17 | 6 | 2 | 17 | 21 | 45 | 30 | 138 |
| Totale imprese che hanno risposto | 177 | 51 | 44 | 122 | 95 | 370 | 112 | 971 |
| Percentuale di imprese con lavoratori "non-standard" sul totale di settore | 9,6 | 11,8 | 4,5 | 13,9 | 22,1 | 12,2 | 26,8 | 14,2 |

³ Utilizziamo il termine "non standard" nella sua accezione più ampia, comprendendo tutte le tipologie contrattuali ad eccezione di quelle a tempo "indeterminato" e "determinato", che sono: apprendistato, piani d'inserimento lavorativo, interinale/somministrazione, collaboratore a progetto, contratto di prestazione d'opera occasionale, stage tirocinio formativo, altro.

Figura 3.11 Percentuale di imprese con lavoratori "non standard" sul totale si settore



Nell'8,8% delle aziende intervistate è presente del personale straniero. Il settore alimentare è quello che registra una presenza più accentuata, con almeno un lavoratore straniero nel 17,6% delle aziende dell'ingrosso e nel 15,8% di quelle al dettaglio.

Tabella 3.9 Presenza di personale straniero nell'azienda per settore (val. %)

| | Automo bilistico | Ingresso alimentare | Ingresso tessile | Ingresso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro | Totale |
|---------------------------|------------------|---------------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------|-----------------|--------|
| Nessuno | 87,0 | 82,4 | 86,4 | 94,3 | 84,2 | 96,8 | 88,4 | 91,2 |
| 1 o più lavoratori | 13,0 | 17,6 | 13,6 | 5,7 | 15,8 | 3,2 | 11,6 | 8,8 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

È nelle aziende a conduzione non familiare che sono più presenti i lavoratori stranieri (11,1%).

Tabella 3.10 Presenza di personale straniero nell'azienda per tipologia di conduzione (val. %)

| | L'azienda è a conduzione familiare | | Totale |
|---------------------------|------------------------------------|-------|--------|
| | Sì | No | |
| Nessuno | 92,9 | 88,9 | 91,2 |
| 1 o più lavoratori | 7,1 | 11,1 | 8,8 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Più di un'azienda su dieci (13,6%) utilizza uno o più familiari come lavoratori, in particolare nell'ingrosso alimentare vi è un tasso molto elevato (un'azienda su 4, il 27,5%, ha dei familiari che vi lavorano).

Tabella 3.11 Presenza di personale familiare nell'azienda per settore (val. %)

| Presenza di personale familiare nell'azienda per settore (val. %) | | | | | | | | |
|---|-----------------|---------------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------|-----------------|--------|
| | Automobilistico | Ingresso alimentare | Ingresso tessile | Ingresso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro | Totale |
| Nessuno 1 o più lavoratori | 87,0 | 72,5 | 88,6 | 86,9 | 83,2 | 88,9 | 84,8 | 86,4 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

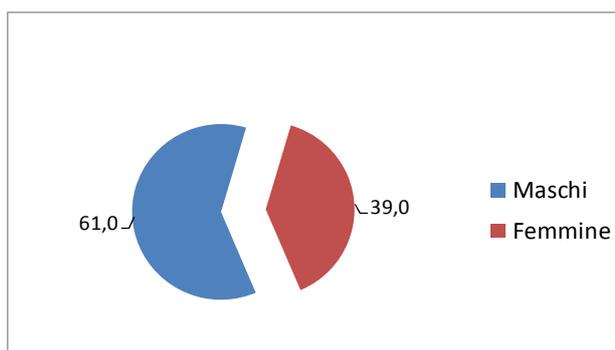
3.2.4 I lavoratori

Le aziende intervistate che hanno risposto alla domanda sulla ripartizione del personale sono 971, per un totale dichiarato di 6.581 addetti.

In questa sezione andremo ad approfondire l'analisi degli addetti, per tracciare un quadro del mercato del lavoro nel commercio.

La presenza maschile è certamente più marcata, con il 61% di lavoratori uomini e il 39% di donne.

Figura 3.12 Distribuzione % dei lavoratori per genere



L'89,9% dei lavoratori è assunto con un contratto a tempo indeterminato, il 5% con un contratto a tempo determinato, il restante 5,1% con altre tipologie di contratto.

Tabella 3.12 Distribuzione percentuale delle tipologie contrattuali tra i lavoratori

| Distribuzione percentuale delle tipologie contrattuali tra i lavoratori | |
|--|------------------------|
| Tipologia contrattuale | % di lavoratori |
| Indeterminato | 89,9 |
| Determinato | 5,0 |
| Non-standard | 5,1 |
| Totale | 100,0 |

Tra le tipologie di lavoro non-standard prevalgono le collaborazioni a progetto, seguite dai contratti di apprendistato e da quelli di prestazione d'opera occasionale.

Tabella 3.13 Distribuzione percentuale delle tipologie di contratto non-standard

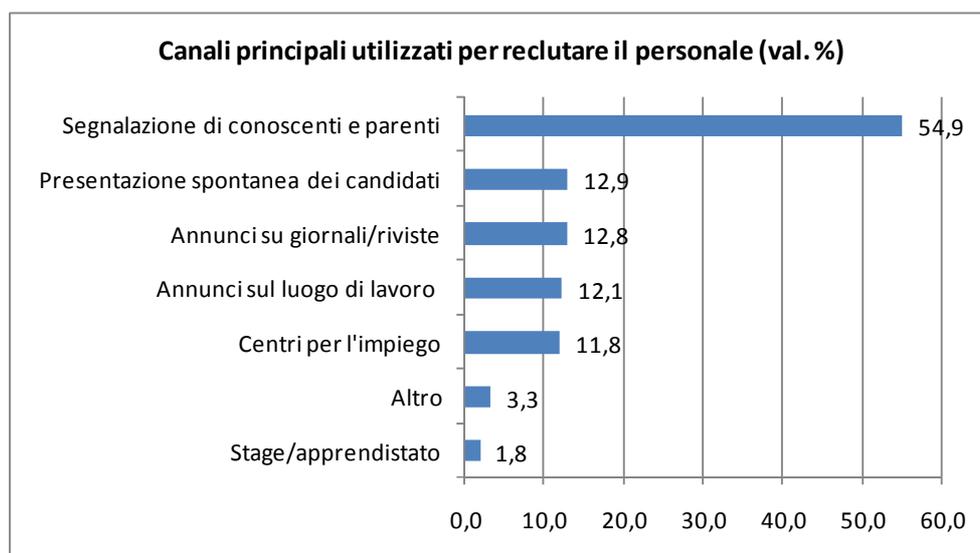
| Distribuzione percentuale delle tipologie di contratto non-standard | | |
|--|---|--|
| | Percentuale sul totale dei lavoratori "non-standard" | Percentuale sul totale complessivo dei lavoratori |
| Collaboratore a progetto | 31,9 | 1,6 |
| Apprendistato | 28,4 | 1,4 |
| Contratto di prestazione d'opera occasionale | 23,1 | 1,2 |
| Interinale/somministrazione | 11,6 | 0,6 |
| "Altro" | 3,4 | 0,2 |
| Stage tirocinio formativo | 1,3 | 0,1 |
| Piani d'inserimento lavorativo | 0,3 | 0,0 |
| Totale lavoratori "non-standard" | 100,0 | 5,1 |
| Totale complessivo dei lavoratori | -- | 100,0 |

I lavoratori stranieri sono il 2,9%, mentre i familiari sono il 3,7%.

3.2.5 I canali utilizzati per reclutare il personale.

La maggior parte delle aziende ricerca il proprio personale confidando sulla segnalazione di conoscenti o parenti del lavoratore (è così per il 54,9% degli intervistati). È quindi una via informale quella preferita per avviare dei rapporti di lavoro, come conferma anche il secondo item più segnalato, quello della "presentazione spontanea dei candidati", che avviene per il 12,9% delle aziende. I canali più ufficiali coinvolgono solo un'azienda su 10 circa: annunci su giornali o riviste (12,8%); annunci sul luogo di lavoro (12,1%); centri per l'impiego (11,8%).

Figura 3.13 Canali principali utilizzati per reclutare il personale (val %)



La segnalazione di conoscenti e parenti è utilizzato come canale preferenziale sia dalle aziende a conduzione familiare che quelle a conduzione non familiare, senza troppa differenza, a sottolineare una caratteristica strutturale del mercato del lavoro del commercio romano. Le aziende a conduzione familiare puntano, secondariamente, ad annunci sul luogo di lavoro o alla presentazione spontanea dei candidati (10,5% per entrambi gli item). Le aziende a conduzione non familiare seguono, ma sempre in maniera secondaria, canali più formali, come gli annunci su giornali o riviste (17,6%), e quelli affissi sul luogo di lavoro (16,1%).

Tabella 3.14 I canali utilizzati per reclutare il personale per tipologia di conduzione (val. %)

I canali utilizzati per reclutare il personale per tipologia di conduzione (val. %)

| | L'azienda è a conduzione familiare | | Totale |
|---------------------------------------|------------------------------------|--------------|--------------|
| | Sì | No | |
| Segnalazione di conoscenti e parenti | 55,5 | 54,0 | 54,9 |
| Presentazione spontanea dei candidati | 10,5 | 15,9 | 12,8 |
| Annunci su giornali/riviste | 8,2 | 17,6 | 12,1 |
| Annunci sul luogo di lavoro | 10,5 | 16,1 | 12,9 |
| Centri per l'impiego | 1,1 | 2,9 | 1,8 |
| Altro | 9,8 | 14,7 | 11,8 |
| Stage/apprendistato | 2,6 | 4,2 | 3,3 |
| Totale | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> |

I settori che più utilizzano i canali informali (segnalazioni o presentazione spontanea) sono: il dettaglio alimentare (82,3% contro una media del 67,8%); ingrosso alimentare (81,1%); ingrosso tessile (78,2%).

Ai centri per l'impiego ricorrono in particolare le aziende del dettaglio alimentare (25% contro una media dell'11,8%), quelle del settore automobilistico (21,7%) e quelle dell'ingrosso tessile (15,9%).

Tabella 3.15 I canali utilizzati per reclutare il personale per settore (val. %)

I canali utilizzati per reclutare il personale per settore (val. %)

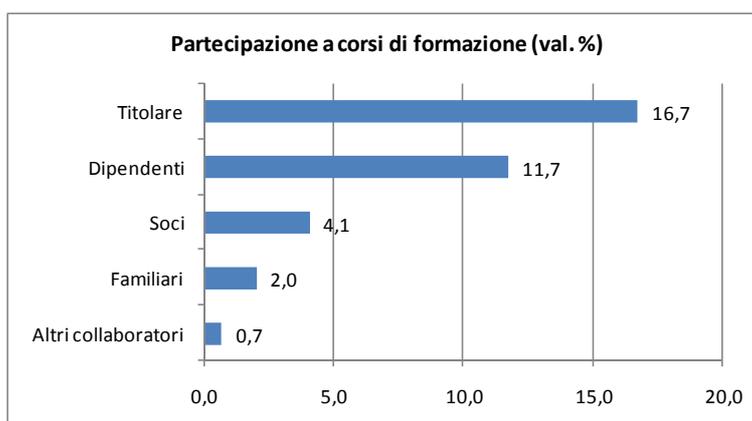
| | Automo | Ingresso | Ingresso | Ingresso | Dettaglio | Dettaglio | Dettaglio | Totale |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | bilistico | alimentare | tessile | altro | alimentare | tessile | altro | |
| Segnalazione di conoscenti e parenti | 56,7 | 69,8 | 72,7 | 60,2 | 56,3 | 48,9 | 50,9 | 54,9 |
| Annunci su giornali/riviste | 11,1 | 20,8 | 11,4 | 15,4 | 13,5 | 10,2 | 17,0 | 12,8 |
| Annunci sul luogo di lavoro | 6,7 | 9,4 | 2,3 | 6,5 | 16,7 | 18,5 | 7,1 | 12,1 |
| Presentazione spontanea dei candidati | 17,2 | 11,3 | 4,5 | 5,7 | 26,0 | 9,1 | 18,8 | 12,9 |
| Stage/apprendistato | 1,1 | 1,9 | 0,0 | 2,4 | 0,0 | 2,7 | 1,8 | 1,8 |
| Centri per l'impiego | 21,7 | 5,7 | 15,9 | 9,8 | 25,0 | 4,8 | 11,6 | 11,8 |
| Altro | 2,2 | 3,8 | 2,3 | 2,4 | 1,0 | 3,8 | 6,3 | 3,3 |
| Totale | <i>100,0</i> |

3.2.6 Corsi di formazione/aggiornamento.

Nell'ultimo anno i corsi di formazione o aggiornamento sono stati fatti in 164 aziende (pari al 16,7% del campione).

I corsi sono stati rivolti prevalentemente al titolare, che è sempre coinvolto (16,7% delle aziende) e ai dipendenti (11,7%).

Figura 3.14 Partecipazione ai corsi di formazione (val. %)



Sono le aziende non familiari quelle a investire maggiormente nella formazione.

Tabella 3.16 Corsi di formazione effettuati per tipologia di conduzione (val. %)

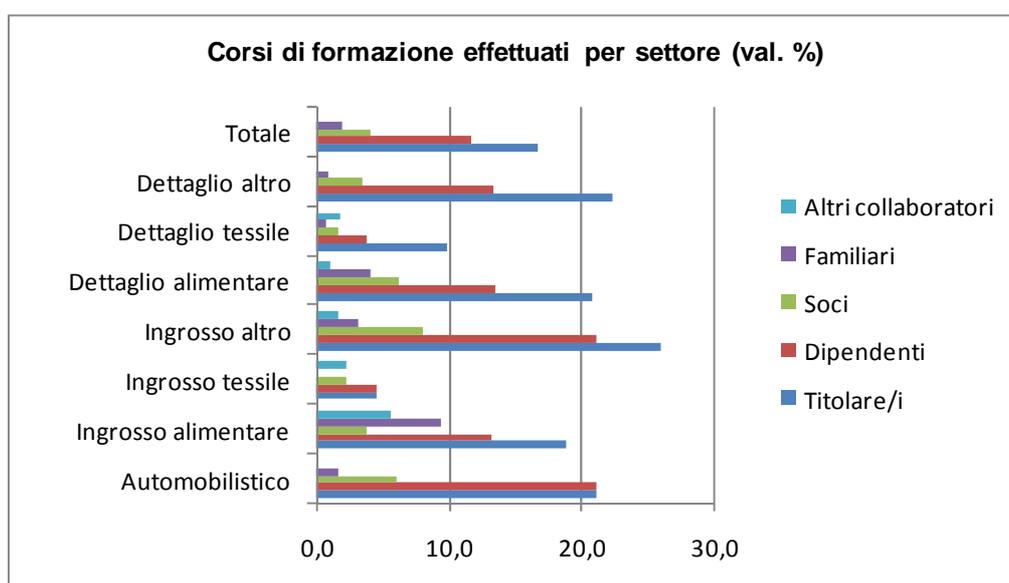
| | Corsi di formazione effettuati per tipologia di conduzione (val. %) | | |
|----------------------------|---|------|--------------|
| | L'azienda è a conduzione familiare | | % sul totale |
| | Sì | No | |
| Titolare | 12,6 | 22,5 | 16,7 |
| Dipendenti | 6,5 | 19,1 | 11,7 |
| Soci | 2,5 | 6,4 | 4,1 |
| Familiari | 3,5 | 0,0 | 2,0 |
| Altri collaboratori | 0,2 | 1,5 | 0,7 |

Il settore tessile, sia all'ingrosso che al dettaglio, è quello che meno investe nella formazione. L'ingrosso "altro" e quello "automobilistico" sono quelli che puntano sia alla formazione del titolare che a quella dei dipendenti, mentre quello alimentare privilegia i titolari.

Tabella 3.17 Corsi di formazione effettuati per settore (val. %)

| | Corsi di formazione effettuati per settore (val. %) | | | | | | | Totale |
|----------------------------|---|---------------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------|-----------------|--------|
| | Automobilistico | Ingresso alimentare | Ingresso tessile | Ingresso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro | |
| Titolare/i | 21,1 | 18,9 | 4,5 | 26,0 | 20,8 | 9,9 | 22,3 | 16,7 |
| Dipendenti | 21,1 | 13,2 | 4,5 | 21,1 | 13,5 | 3,8 | 13,4 | 11,7 |
| Soci | 6,1 | 3,8 | 2,3 | 8,1 | 6,3 | 1,6 | 3,6 | 4,1 |
| Familiari | 1,7 | 9,4 | 0,0 | 3,3 | 4,2 | 0,8 | 0,9 | 2,0 |
| Altri collaboratori | 0,0 | 5,7 | 2,3 | 1,6 | 1,0 | 1,9 | 0,0 | 0,0 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Figura 3.15 Corsi di formazione effettuati per settore (val. %)



Le "strategie di mercato" (7,9% delle aziende) e la "gestione generale d'impresa" (6,3%) sono gli argomenti più diffusi dei corsi, in linea con il fatto che sia principalmente il titolare il soggetto a cui si rivolge la formazione. Le aziende non familiari sembrano puntare di più sulla conoscenza dei "nuovi prodotti", questo può essere spiegato sia in relazione al fatto che la "gestione generale dell'impresa" si dà per acquisita, sia perché spesso la formazione passa attraverso i fornitori stessi dei prodotti.

Tabella 3.18 Argomenti dei corsi di formazione effettuati per tipologia di conduzione (val. %)

| Argomenti dei corsi di formazione effettuati per tipologia di conduzione (val. %) | | | |
|---|------------------------------------|--------------|--------------|
| | L'azienda è a conduzione familiare | | Totale |
| | Sì | No | |
| Strategie di mercato | 6,0 | 10,5 | 7,9 |
| Gestione generale dell'impresa | 5,3 | 7,8 | 6,3 |
| Nuovi prodotti | 3,2 | 10,0 | 6,0 |
| Sicurezza sul lavoro | 4,6 | 6,6 | 5,4 |
| Tecnologia | 2,5 | 6,4 | 4,1 |
| Contabilità | 2,6 | 4,9 | 3,6 |
| Comunicazione | 0,9 | 3,2 | 1,8 |
| Layout | 1,4 | 2,0 | 1,6 |
| Personale | 0,5 | 2,0 | 1,1 |
| Problemi del credito | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Totale | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> |

Il settore automobilistico punta alla formazione su "nuovi prodotti" (11,7%), "strategie di mercato" (10,0%), e tecnologia (10,0%); l'ingrosso alimentare su "gestione generale d'impresa" (11,3%), quello al dettaglio su "nuovi prodotti" (11,5%) e "sicurezza sul lavoro" (10,4%); il tessile investe poco o nulla sulla formazione.

Tabella 3.19 Argomenti dei corsi di formazione effettuati per settore (val. %)

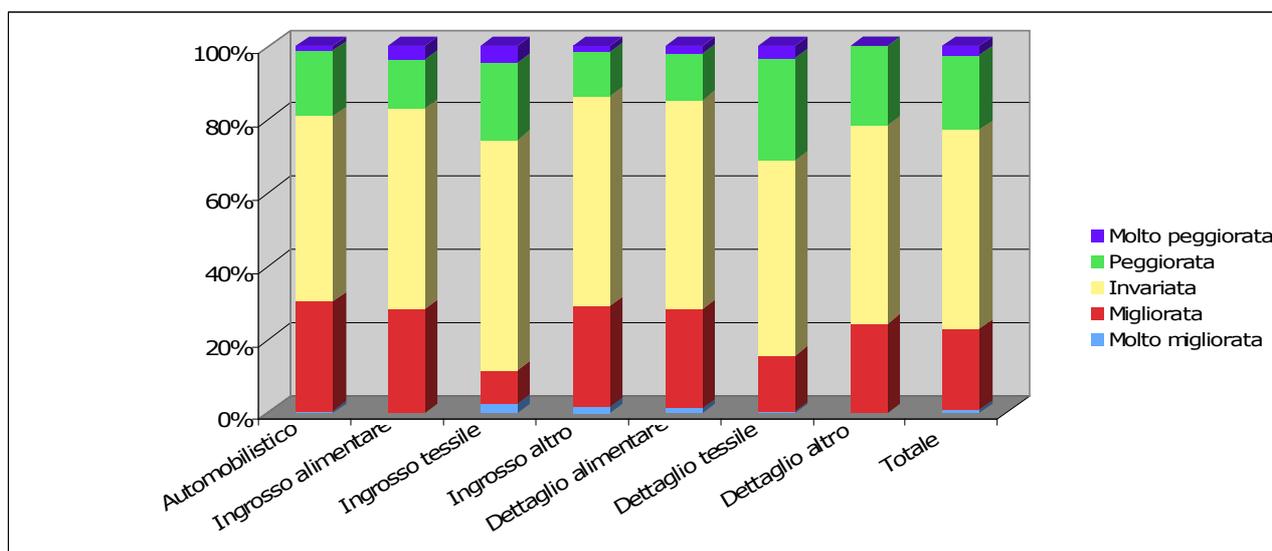
| Argomenti dei corsi di formazione effettuati per settore (val. %) | | | | | | | | |
|---|---------------------|------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|--------------|
| | Automobili stico | Ingrosso alimentare | Ingrosso tessile | Ingrosso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro | Totale |
| Strategie di mercato | 10,0 | 5,7 | 2,3 | 10,6 | 7,3 | 5,4 | 13,4 | 7,9 |
| Gestione generale dell'impresa | 8,3 | 11,3 | 2,3 | 9,8 | 5,2 | 4,3 | 6,3 | 6,3 |
| Nuovi prodotti | 11,7 | 3,8 | 2,3 | 4,1 | 11,5 | 2,4 | 8,9 | 6,0 |
| Sicurezza sul lavoro | 8,3 | 7,5 | 2,3 | 11,4 | 10,4 | 1,1 | 4,5 | 5,4 |
| Tecnologia | 10,0 | 0,0 | 2,3 | 4,9 | 4,2 | 1,3 | 5,4 | 4,1 |
| Contabilità | 3,3 | 7,5 | 2,3 | 10,6 | 1,0 | 1,6 | 3,6 | 3,6 |
| Comunicazione | 3,3 | 1,9 | 0,0 | 5,7 | 0,0 | 0,8 | 0,9 | 1,8 |
| Argomento dei corsi di formazione - | 1,1 | 3,8 | 0,0 | 1,6 | 5,2 | 1,1 | 0,9 | 1,6 |
| Personale | 0,6 | 0,0 | 0,0 | 4,9 | 1,0 | 0,8 | 0,0 | 1,1 |
| Problemi del credito | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Totale | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> | <i>100,0</i> |

3.3 Posizionamento sul mercato ed ambiente operativo.

3.3.1 La posizione sul mercato.

Il dato da cui partire per capire la recente evoluzione economica del settore commerciale a Roma è la dinamica della posizione sul mercato delle imprese commerciali romane intervistate (Grafico 3.16). Questa sembra segnalare un mercato prevalentemente statico, visto che da un lato oltre il 54% delle imprese dichiara che la propria posizione sul mercato negli ultimi 12 mesi è rimasta invariata, mentre la restante quota si divide in modo pressoché paritario, tra chi dichiara un miglioramento (221 imprese) e chi avverte un peggioramento (223 imprese). Da notare che tra le prime solo 6 avvertono un miglioramento deciso, mentre nell'ambito di chi ha dichiarato un peggioramento, la quota del giudizio più estremo è leggermente superiore (22).

Figura 3.16 Andamento del Mercato per settore



Il dato medio nasconde situazioni in alcuni casi abbastanza differenziate per settore.

È infatti agevole osservare come la percentuale di chi ha dichiarato un peggioramento del proprio posizionamento sul mercato sia più alta nel settore tessile, sia che si prenda in considerazione l'ingrosso (25,6%) che il dettaglio (31,2%). Allo stesso tempo è questo il settore ove minore è l'incidenza di imprese che abbiano migliorato il posizionamento (rispettivamente 11,6% e 15,6% per ingrosso e dettaglio) e, limitatamente all'ingrosso, con un peso superiore alla media di situazioni statiche.

Diverso l'andamento del settore alimentare. Infatti anche se, sia per l'ingrosso che per il dettaglio, e con valori molto simili a quelli medi dell'intero campione, prevalgono le aziende il cui mercato è rimasto invariato, in entrambi i casi la percentuale delle imprese che ha dichiarato un peggioramento del proprio mercato è decisamente più bassa della media. Al contrario tale incidenza si innalza significativamente considerando le imprese che hanno migliorato la propria posizione. Se si prende in esame il rapporto tra aziende che hanno migliorato e quelle che hanno peggiorato il valore di questo indice è di 1,7 per l'ingrosso e di 1,9 per il dettaglio.

La dinamica di mercato sembra positiva anche per il settore automobilistico, anche se l'evoluzione sembra leggermente più estremizzata. In questo settore infatti si rileva una quota maggiore di imprese che migliorano (oltre il 30%), ma – vista anche la minore incidenza rispetto a tutto il campione rilevato di aziende il cui mercato è stazionario (il 50% circa) – il rapporto tra queste e chi dichiara di peggiorare è di 1,6, valore inferiore a quello del settore alimentare.

La dinamica del settore "altro", è differenziata tra ingrosso e dettaglio.

Nel primo caso si tratta del comparto con la minore quota delle aziende la cui evoluzione ha portato verso una posizione di mercato peggiore (meno del 14%) ed il rapporto tra chi migliora (la cui incidenza sfiora il 30%) e chi peggiora è il più alto in assoluto, pari a 2,1. Decisamente meno brillante la performance del dettaglio "altro", i cui indici sono molto simili a quelli medi.

I segnali sembrano leggermente migliori se si prendono in considerazione le aspettative degli imprenditori (grafico 3.17). Anche in questo caso si registra una prevalenza – oltre il 54% – di imprese la cui previsione, in termini fatturato, è di una sostanziale stabilità. Tuttavia in questo caso le imprese le cui aspettative sono di crescita supera il 28% contro meno del 18% di chi possiede aspettative di un decremento. Il rapporto tra i due insiemi è di 1,6. Da notare ancora che il peso tra gli ottimisti chi ritiene che il fatturato registrerà una crescita forte (meno del 2%) è sicuramente minore di chi, tra i pessimisti, assume una posizione più estrema (quasi il 4%).

Anche per questa valutazione i dati medi sono sensibilmente influenzati dal settore tessile. Basti osservare che considerando la media, ma senza il tessile, il rapporto tra ottimisti e pessimisti diviene di 2,5, la percentuale dei primi sale a quasi il 36% mentre quella dei

secondi scende al 14% circa. Peraltro anche il peso di chi prevede un mercato stabile si abbassa anche se supera ancora il 50%.

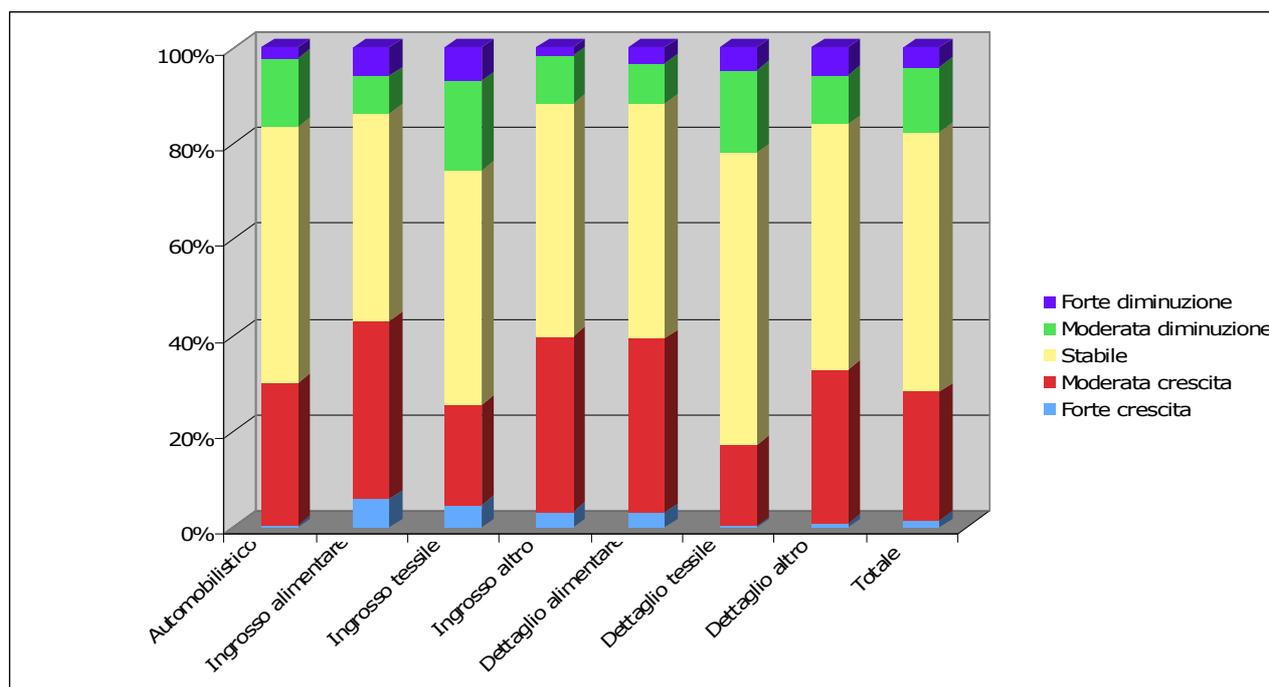
Nel settore tessile, anche se la notazione generale è sicuramente meno positiva rispetto agli altri settori, ingrosso e dettaglio sono abbastanza differenziati. Nel secondo caso si rileva una netta prevalenza di aspettative stabili (per quasi il 61%) ed il rapporto tra ottimisti e pessimisti vede prevalere i secondi (rapporto di 0,8). Nel caso delle imprese che operano all'ingrosso, la quota di chi formula previsioni di stabilità scende considerevolmente, posizionandosi su valori inferiori alla media (meno del 49%). Prevalgono quindi le situazioni più estreme, con rapporto tra ottimisti e pessimisti praticamente paritario, con la sensazione quindi di un settore in evoluzione.

Anche il settore alimentare sembra interessato da aspettative di dinamicità. Sia per il dettaglio che soprattutto per l'ingrosso la quota delle previsioni di stabilità scende al disotto di quella media (rispettivamente 49% e 43% circa). Sale invece considerevolmente l'incidenza di chi prevede una crescita del fatturato (rispettivamente 39% e 41% circa). Il rapporto tra aspettative ottimiste e pessimistiche è rispettivamente di 3,4 e 3,1.

Molto simile alla media generale l'andamento del settore automobilistico. Prevalgono infatti le aspettative ottimistiche su quelle pessimistiche (rapporto di 1,8), ma con una maggioranza delle attese di stabilità (53%). Per entrambi gli indicatori i valori sono molto simili a quelli medi.

Nel settore "altro" la fiducia degli imprenditori è decisamente maggiore per chi opera all'ingrosso rispetto ai dettaglianti. Nel primo caso infatti si registra il valore minore in assoluto di aspettative di un decremento del fatturato (meno del 12%), mentre chi formula aspettative di crescita supera il 40%, con rapporto tra i due insiemi di 3,5. Ancora positivi, ma con valori meno brillanti, i valori nel caso del dettaglio, con un rapporto tra aspettative di crescita e di diminuzione di 2,1.

Figura 3.17 Previsioni di fatturato nel prossimo biennio per settore



Se gli imprenditori delineano un mercato la cui tendenza è di stabilità o in cui l'evoluzione positiva sembra prevalere su quella negativa, è indubbia la sensazione di numerosi fattori che vincolano l'operatività aziendale. Il grafico 3.18 riporta i principali fattori limitanti per l'insieme delle aziende intervistate ed evidenzia una prevalenza dei fattori economici e di mercato rispetto a quelli strutturali e organizzazione del processo produttivo.

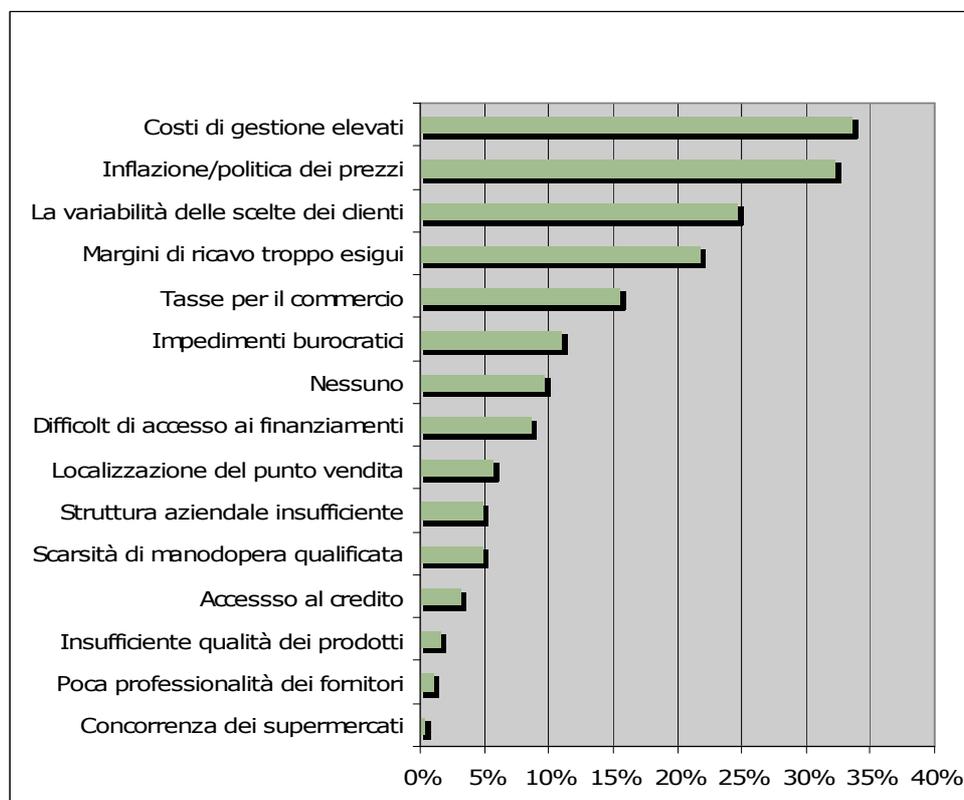
Il vincolo maggiormente avvertito riguarda infatti i costi di gestione, giudicati da più di un terzo delle aziende troppo elevati. Segue, con una incidenza di poco minore, l'andamento dei prezzi, influenzato negativamente dal fenomeno inflattivo. La variabilità nelle scelte dei consumatori, fenomeno peraltro in evidente aumento⁴, viene avvertito come terzo problema, anche se l'incidenza scende già a meno di un quarto delle imprese. Il vincolo che segue per ordine di incidenza riguarda i margini di ricavo troppo esigui, che riguarda come noto in modo trasversale i beni di largo consumo.

Il quadro che si ricava da queste prime segnalazioni è quindi di una compressione dell'operatività economica delle imprese: costi in aumento e margini ridotti da un lato

⁴ Giampaolo Fabbris parla di "nomadismo" del consumatore, fenomeno che, tra gli altri, ha come conseguenza la difficoltà, da parte delle aziende, di fidelizzare il cliente.

comprimono i ricavi, dall'altro variabilità dei prezzi e delle scelte dei consumatori rendono meno certo il quadro del mercato sotto il profilo quantitativo.

Figura 3.18 Fattori limitanti



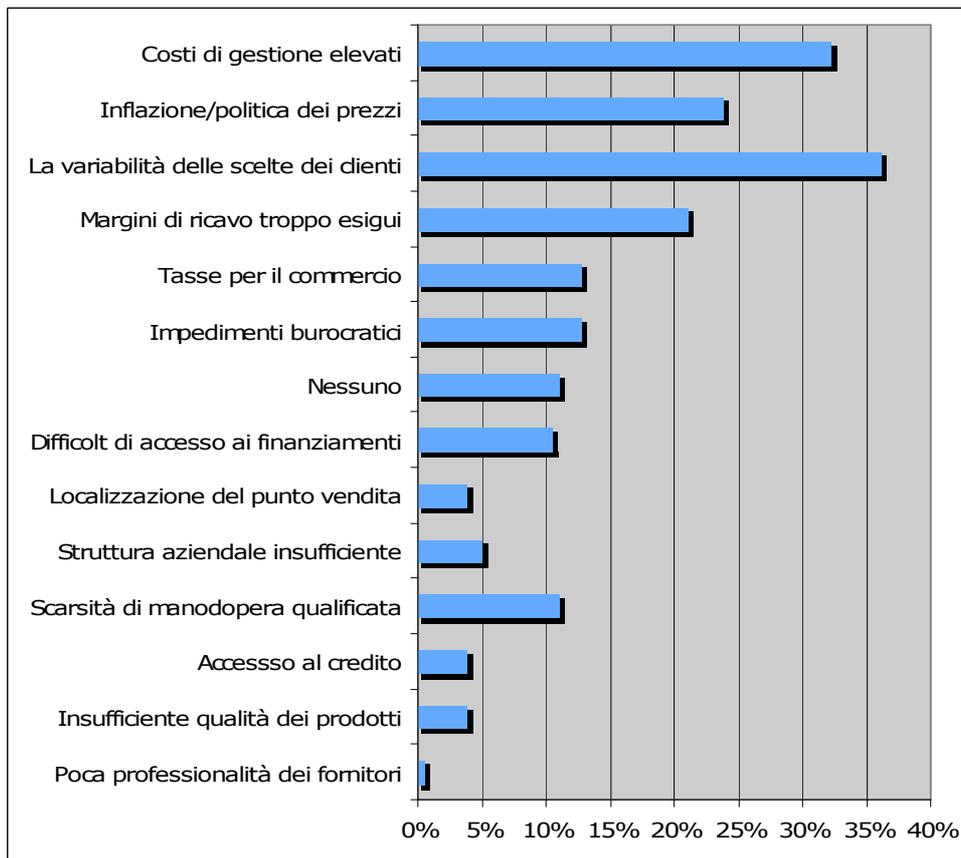
Se si prende come spartiacque quel 10% scarso che non segnala nessun vincolo alla propria operatività, si vede che al di sopra di tale quota – oltre ai vincoli già citati – si trovano due classici fattori concernenti la politica commerciale: tasse e burocrazia. Va tuttavia rilevato che l'incidenza è piuttosto bassa (rispettivamente 15% e 11%), considerando il tradizionale rapporto del settore commerciale con tali elementi.

Il grafico, come già detto, evidenzia come i fattori produttivi, ad esempio il lavoro o la gestione finanziaria, non rappresentino vincoli diffusi. È un segnale senza dubbio positivo perché mette in luce come le imprese possiedano un livello organizzativo adeguato. Produrre non sembra rappresentare un problema, così come la concorrenza.

In funzione del settore produttivo è possibile evidenziare alcune differenziazioni. Ad esempio nel settore automobilistico (Grafico 3.19) si ha ancora una netta prevalenza dei fattori economici e di mercato, ma il vincolo maggiore risulta senza dubbio la difficoltà nel fidelizzare il cliente. In un mercato in cui l'innovazione e il tasso di rinnovo degli stili di vita

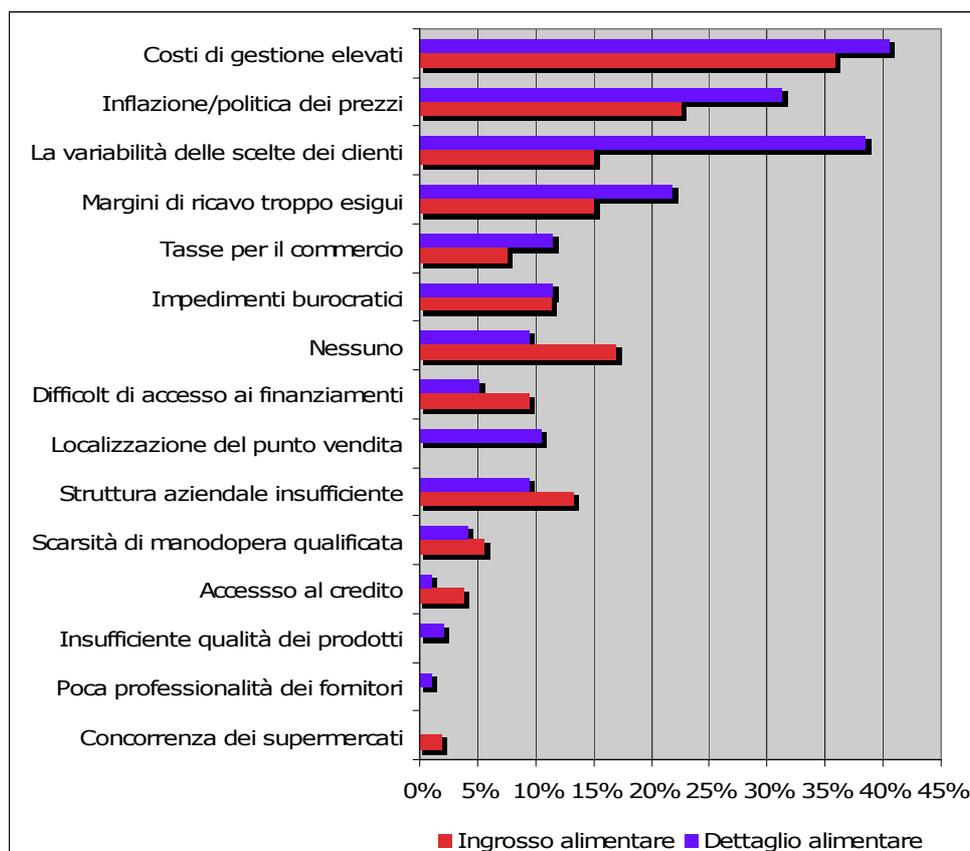
e di consumo risulta molto elevato, l'approccio al mercato diviene un vincolo. Rispetto a quanto si è visto nella media, ma anche ai dati degli altri settori, per quello automobilistico assume un certo peso la difficoltà a reperire manodopera qualificata.

Figura 3.19 Fattori limitanti. Settore automobilistico



Il settore alimentare (Grafico 3.20) sembra differenziarsi soprattutto nel peso che i diversi vincoli assumono, più che nella priorità, per la quale sembra essere rispettata la scala vista in precedenza. Tuttavia c'è una sensibile differenza tra ingrosso e dettaglio: sono le imprese che operano in quest'ultimo segmento ad evidenziare percentuali ben più elevate per i vincoli economici. Al contrario per gli operatori dell'ingrosso l'incidenza di tali fattori diminuisce, mentre sale al 17% – il valore maggiore di tutto il campione – la percentuale di chi dichiara di non avere vincoli. In questo segmento assume una certa rilevanza – anche in questo caso con un peso ben più elevato rispetto a tutti gli altri settori – un vincolo connesso alla congruità delle strutture aziendali.

Figura 3.20 Fattori limitanti. Settore alimentare



Anche nel settore tessile i fattori di natura squisitamente economica risultano prevalenti (Grafico 3.21). Tuttavia si nota una sensibile differenziazione tra dettaglio ed ingrosso. Nel primo caso il vincolo maggiormente avvertito sono i fattori che influiscono sul prezzo finale, che, naturalmente, a sua volta, si ripercuote sul mercato al consumo. Il mercato all'ingrosso invece si caratterizza per l'incidenza sempre notevolmente più alta degli altri vincoli di natura economica: costi e margini di ricavo assumono per queste imprese i valori più alti rispetto a tutto il campione. Sembra quindi che i margini operativi di queste imprese siano particolarmente modesti, mentre se si considera la struttura dell'impresa ulteriori preoccupazioni derivano dal mercato finanziario, avvertito quale vincolo da oltre il 13% degli intervistati. Valore non elevato in sé, ma di gran lunga il più elevato – insieme al settore "altro" all'ingrosso – di tutto il campione.

Per quanto riguarda il settore "altro" – la cui composizione è molto variabile – possono individuarsi alcune tendenze di fondo, peraltro emerse in modo trasversale (Grafico 3.22). Innanzitutto come già visto per gli altri settori i vincoli di natura puramente economica

sono maggiormente avvertiti anche in questo caso. Tra questi si nota una differenziazione tra mercato all'ingrosso e mercato al consumo. Nel primo caso hanno maggiore rilievo costi di gestione e margini di ricavo, ossia i fattori che influenzano i margini operativi delle imprese. Nel secondo caso, prezzi finali e variabilità nelle scelte dei consumatori, ossia i fattori che hanno peso sul mercato finale. Sotto il profilo strutturale poi mentre per gli operatori della fase all'ingrosso può assumere importanza l'insufficienza della struttura aziendale, per il dettaglio – così come per il tessile e l'alimentare – la localizzazione del punto vendita può essere un vincolo.

Figura 3.21 Fattori limitanti. Settore tessile

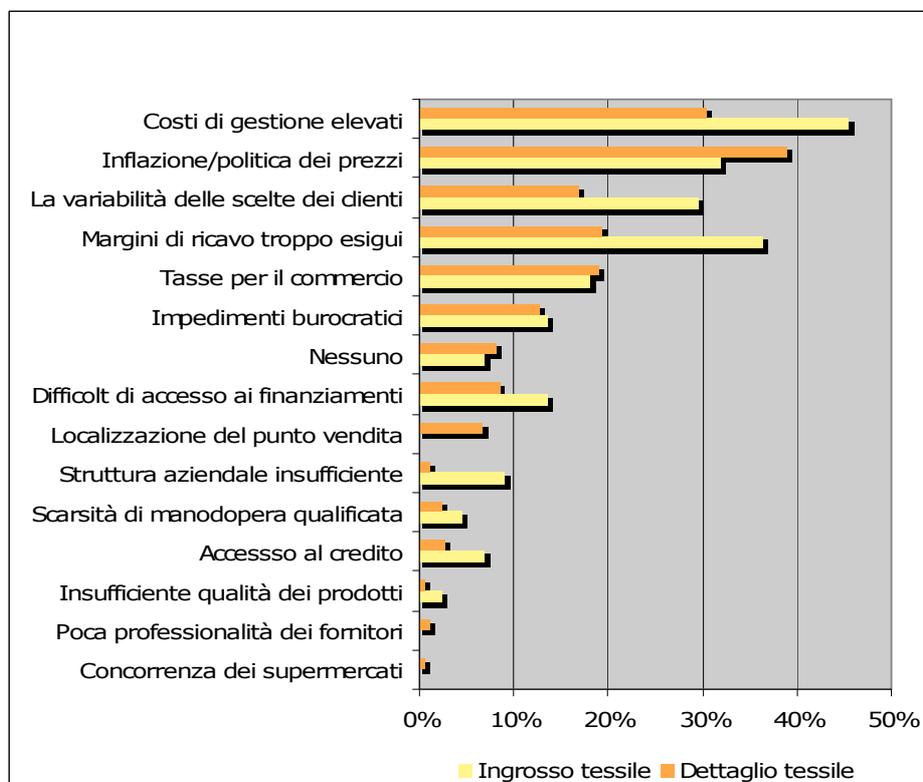
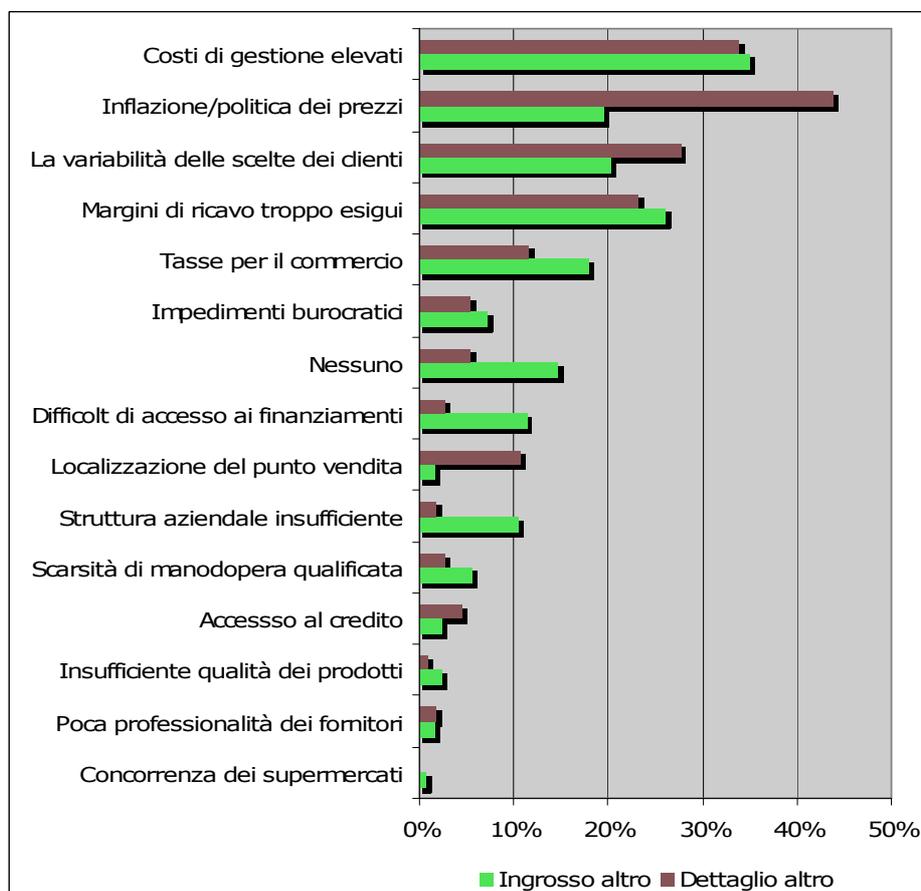


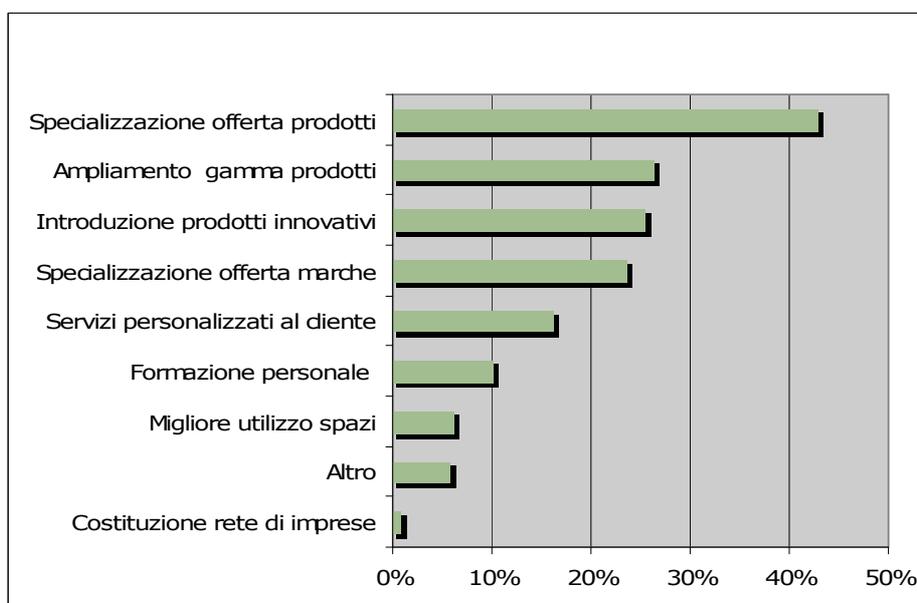
Figura 3.22 Fattori limitanti. Settore "altro"



Se i vincoli che maggiormente incidono sull'operatività delle aziende riguardano il mercato ed i costi di produzione, è naturale che i fattori che maggiormente vengono considerati di successo siano quelli che possono condizionare la posizione sul mercato delle aziende superando la competizione sul fronte dei costi, attraverso l'innovazione. La specializzazione nell'offerta, citato dal 43% delle imprese, è una strategia che mira a ricavare una nicchia in cui assumere una posizione di forza rispetto alla concorrenza (Grafico 3.23). Discorso analogo si può fare per la specializzazione di marca che con il 24% circa, è il quarto fattore per incidenza. L'innovazione dell'offerta, sia attraverso una gamma più ampia che attraverso prodotti innovativi, sono i due fattori che, con punteggi molto simili tra loro (rispettivamente il 26% ed il 25%) e a quello del fattore precedente, completano, la gamma dei fattori di successo di maggiore peso. I dati evidenziano anche come i fattori più specificatamente strutturali ed organizzativi ricevano poca attenzione, anche perché,

come si è visto in precedenza, le imprese sembrano non avvertirli come vincolo. Un certo peso lo possiede solo la fornitura di servizi al cliente (16%), ma in questo caso il dato medio nasconde situazioni profondamente differenti.

Figura 3.23 Fattori di successo di tutte le imprese. Tutti i settori



Anche se i quattro fattori citati in precedenza sono sempre (o quasi) i primi, in alcuni settori si nota una certa differenziazione.

Nel settore automobilistico (Grafico 3.24) l'incidenza dei fattori di orientamento al mercato è ancora – con qualche piccola variazione di incidenza percentuale – la più diffusa. Tuttavia con un peso simile questi vengono affiancati dai servizi personalizzati al cliente e dalla formazione del personale. Il primo fattore è di semplice lettura in quanto i servizi fanno parte nel mercato automobilistico del prodotto stesso. Il secondo è reciproco del vincolo, evidenziato in precedenza, della scarsità di manodopera qualificata.

Nel settore alimentare (Grafico 3.25) il fattore giudicato di maggiore importanza con un peso che si avvicina – nel caso dell'ingrosso – e supera – in quello del dettaglio – il 50% è la specializzazione di prodotto. La motivazione è comprensibile e, soprattutto nel caso del dettaglio, è completata dall'ampliamento nella gamma dei prodotti. Come per il settore automobilistico il peso dei servizi assume un valore maggiore rispetto alla media.

Figura 3.24 Fattori di successo delle imprese. Settore automobilistico

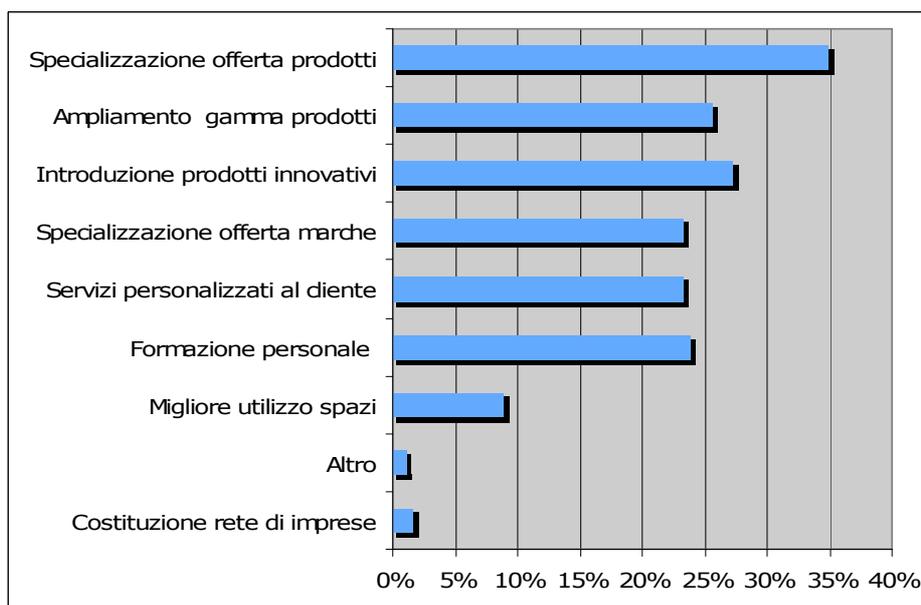
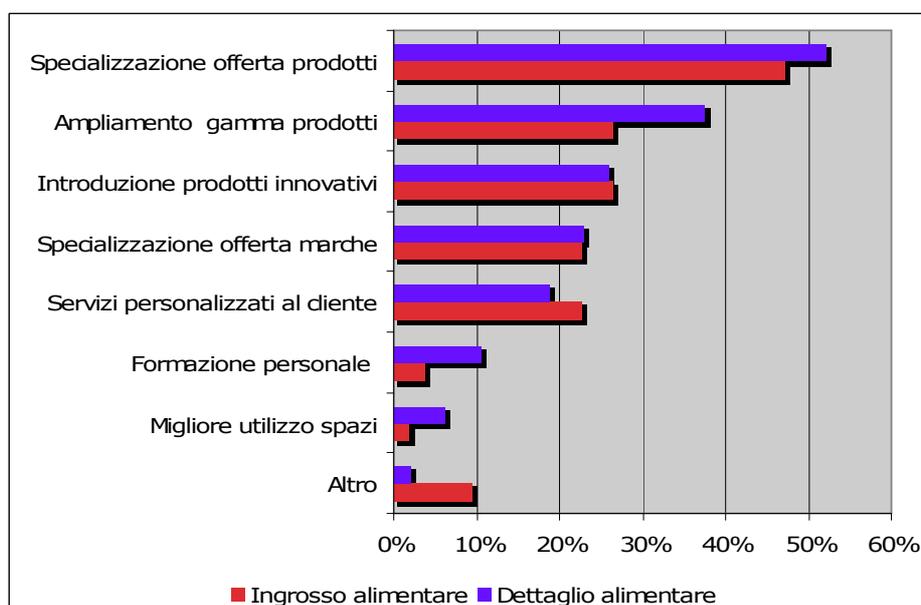


Figura 3.25 Fattori di successo delle imprese. Settore alimentare



Nel settore tessile la distanza tra i fattori di differenziazione del mercato e quelli di tipo più organizzativo e strutturale è maggiore, così come visto per la media del comparto commerciale. In particolare nel mercato all'ingrosso che – come si è visto in precedenza soffre di margini operativi minimi – specializzazione e ampliamento della gamma sono visti come i fattori principali (entrambi da più del 50% delle imprese) di successo. Anche

l'innovazione di prodotto e la specializzazione di marca ricevono attenzione maggiore rispetto alla media (Grafico 3.26). Anche per il dettaglio sono questi i fattori di maggiore impatto, ma con incidenze percentuali più basse. Il segnale sembra quindi chiaro: non c'è un modo per superare le difficoltà di mercato ma vanno perseguite più strade, magari contemporaneamente.

Per il settore "altro" il focus è centrato, sia nel mercato all'ingrosso che in quello al dettaglio, sul prodotto: specializzazione ed innovazione sono gli approcci giudicati più efficaci (Grafico 3.27). In questo settore ha un peso non secondario anche la personalizzazione dei servizi al cliente.

Figura 3.26 Fattori di successo delle imprese. Settore tessile

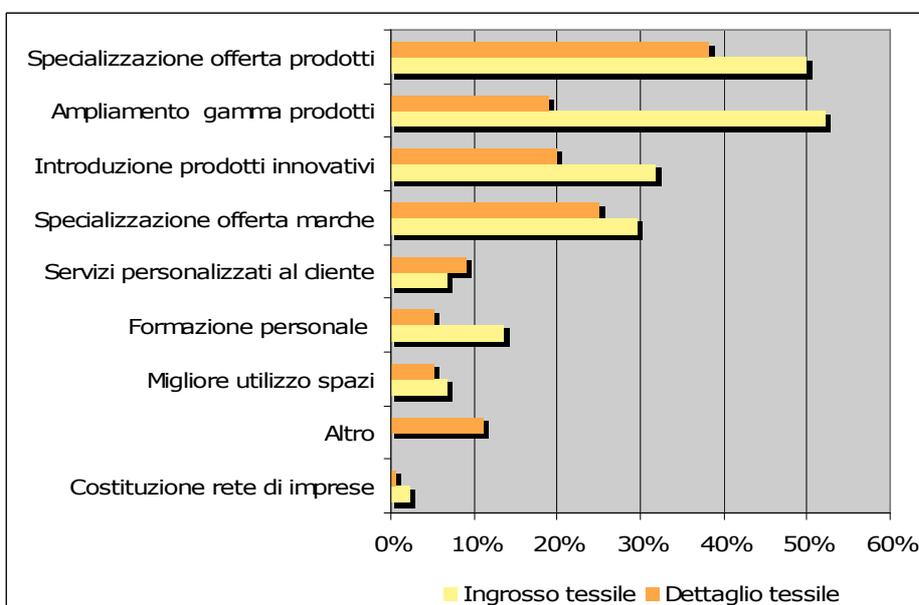
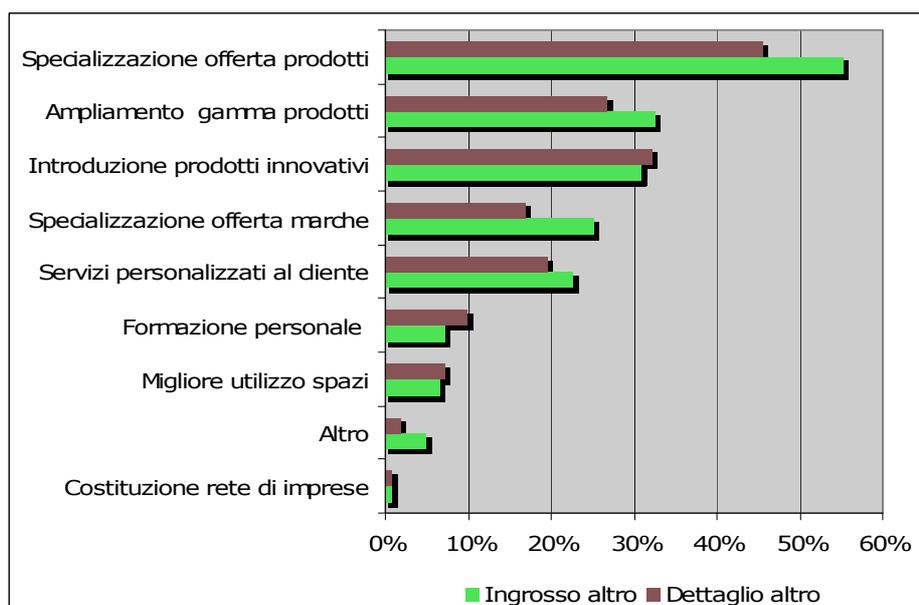


Figura 3.27 Fattori di successo delle imprese. Settore "altro"



In definitiva – anche se con la rilevante eccezione del comparto tessile – l’evoluzione del mercato del commercio romano sembra inviare segnali moderatamente positivi.

Se oltre il 50% delle imprese mostra segnali di staticità è vero anche che oltre il 28% dichiara un miglioramento della propria posizione, mentre solo il 17% il contrario. In altri termini per ogni impresa che ha visto peggiorare la propria performance, 1,6 ha registrato un miglioramento. In termini di aspettative oltre un terzo formula previsioni di crescita per il proprio fatturato, contro circa il 14% che si rivela pessimista. In questo caso quindi per ogni imprenditore poco fiducioso ve ne sono 2,5 ottimisti.

L’evoluzione del settore dipenderà comunque dalla dinamica del mercato piuttosto che miglioramenti di tipo strutturale e produttivo. Infatti i vincoli maggiormente avvertiti sono quelli economici: costi elevati e margini ridotti nei ricavi che riducono i margini operativi delle imprese. L’andamento dei prezzi e il comportamento del consumatore completano il quadro dei vincoli. La capacità di reazione viene quindi individuata non tanto nel processo quanto nel prodotto: differenziazione, innovazione, specializzazione, servizi aggiuntivi sono le leve di marketing per potere fare fronte alla competizione e riuscire a fidelizzare il cliente.

Tabella 3.20 Andamento dell'azienda nel mercato nell'ultimo anno per settore

| | <i>Automobilistico</i> | <i>Ingresso alimentare</i> | <i>Ingresso tessile</i> | <i>Ingresso altro</i> | <i>Dettaglio alimentare</i> | <i>Dettaglio tessile</i> | <i>Dettaglio altro</i> | <i>Totale</i> |
|------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------|
| Molto migliorata | 0,6% | 0,0% | 2,3% | 1,6% | 1,1% | 0,3% | 0,0% | 0,6% |
| Migliorata | 29,8% | 28,3% | 9,3% | 27,6% | 27,4% | 15,3% | 24,3% | 22,2% |
| Invariata | 50,6% | 54,7% | 62,8% | 56,9% | 56,8% | 53,3% | 54,1% | 54,2% |
| Peggiorata | 18,0% | 13,2% | 20,9% | 12,2% | 12,6% | 27,9% | 21,6% | 20,7% |
| Molto peggiorata | 1,1% | 3,8% | 4,7% | 1,6% | 2,1% | 3,3% | 0,0% | 2,3% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabella 3.21 Previsione sul fatturato per i prossimi due anni. Dati per Settore

| | <i>Automobilistico</i> | <i>Ingresso alimentare</i> | <i>Ingresso tessile</i> | <i>Ingresso altro</i> | <i>Dettaglio alimentare</i> | <i>Dettaglio tessile</i> | <i>Dettaglio altro</i> | <i>Totale</i> |
|----------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------|
| Forte crescita | 0,57% | 5,88% | 4,65% | 3,33% | 3,19% | 0,27% | 0,94% | 1,57% |
| Moderata crescita | 29,55% | 37,25% | 20,93% | 36,67% | 36,17% | 16,99% | 32,08% | 26,60% |
| Stabile | 53,41% | 43,14% | 48,84% | 48,33% | 48,94% | 60,82% | 50,94% | 54,14% |
| Moderata diminuzione | 14,20% | 7,84% | 18,60% | 10,00% | 8,51% | 17,26% | 10,38% | 13,72% |
| Forte diminuzione | 2,27% | 5,88% | 6,98% | 1,67% | 3,19% | 4,66% | 5,66% | 3,98% |
| Totale | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Tabella 3.22 Fattori che attualmente limitano l'attività aziendale

| | <i>Automobilistico</i> | <i>Ingresso alimentare</i> | <i>Ingresso tessile</i> | <i>Ingresso altro</i> | <i>Dettaglio alimentare</i> | <i>Dettaglio tessile</i> | <i>Dettaglio altro</i> | <i>Totale</i> |
|---|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------|
| Concorrenza dei supermercati | 0,00% | 1,89% | 0,00% | 0,81% | 0,00% | 0,54% | 0,00% | 0,41% |
| Poca professionalità dei fornitori | 0,56% | 0,00% | 0,00% | 1,63% | 1,04% | 1,08% | 1,79% | 1,02% |
| Insufficiente qualità dei prodotti | 3,89% | 0,00% | 2,27% | 2,44% | 2,08% | 0,54% | 0,89% | 1,63% |
| Accesso al credito | 3,89% | 3,77% | 6,82% | 2,44% | 1,04% | 2,69% | 4,46% | 3,16% |
| Scarsità di manodopera qualificata | 11,11% | 5,66% | 4,55% | 5,69% | 4,17% | 2,42% | 2,68% | 4,90% |
| Struttura aziendale insufficiente | 5,00% | 13,21% | 9,09% | 10,57% | 9,38% | 1,08% | 1,79% | 4,90% |
| Localizzazione del punto vendita | 3,89% | 0,00% | 0,00% | 1,63% | 10,42% | 6,72% | 10,71% | 5,71% |
| Difficoltà di accesso ai finanziamenti | 10,56% | 9,43% | 13,64% | 11,38% | 5,21% | 8,60% | 2,68% | 8,57% |
| Nessuno | 11,11% | 16,98% | 6,82% | 14,63% | 9,38% | 8,06% | 5,36% | 9,69% |
| Impedimenti burocratici | 12,78% | 11,32% | 13,64% | 7,32% | 11,46% | 12,63% | 5,36% | 11,02% |
| Tasse per il commercio | 12,78% | 7,55% | 18,18% | 17,89% | 11,46% | 19,09% | 11,61% | 15,51% |
| Margini di ricavo troppo esigui | 21,11% | 15,09% | 36,36% | 26,02% | 21,88% | 19,35% | 23,21% | 21,73% |
| La variabilità delle scelte dei clienti | 36,11% | 15,09% | 29,55% | 20,33% | 38,54% | 16,94% | 27,68% | 24,69% |
| Inflazione/politica dei prezzi | 23,89% | 22,64% | 31,82% | 19,51% | 31,25% | 38,98% | 43,75% | 32,35% |
| Costi di gestione elevati | 32,22% | 35,85% | 45,45% | 34,96% | 40,63% | 30,38% | 33,93% | 33,67% |

Tabella 3.23 Fattori di successo. Dati per settore

Tabella X.4. Fattori di successo. Dati per settore

| <i>Settore</i> | <i>Automobilistico</i> | <i>Ingresso alimentare</i> | <i>Ingresso tessile</i> | <i>Ingresso altro</i> | <i>Dettaglio alimentare</i> | <i>Dettaglio tessile</i> | <i>Dettaglio altro</i> | <i>Totale</i> |
|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------|
| Specializzazione offerta prodotti | 35,00% | 47,17% | 50,00% | 55,28% | 52,08% | 38,17% | 45,54% | 42,96% |
| Ampliamento gamma prodotti | 25,56% | 26,42% | 52,27% | 32,52% | 37,50% | 18,82% | 26,79% | 26,43% |
| Introduzione prodotti innovativi | 27,22% | 26,42% | 31,82% | 30,89% | 26,04% | 19,89% | 32,14% | 25,51% |
| Specializzazione offerta marche | 23,33% | 22,64% | 29,55% | 25,20% | 22,92% | 25,00% | 16,96% | 23,67% |
| Servizi personalizzati al cliente | 23,33% | 22,64% | 6,82% | 22,76% | 18,75% | 9,14% | 19,64% | 16,22% |
| Formazione personale | 23,89% | 3,77% | 13,64% | 7,32% | 10,42% | 5,11% | 9,82% | 10,20% |
| Migliore utilizzo spazi | 8,89% | 1,89% | 6,82% | 6,50% | 6,25% | 5,11% | 7,14% | 6,22% |
| Altro | 1,11% | 9,43% | 0,00% | 4,88% | 2,08% | 11,02% | 1,79% | 5,92% |
| Costituzione rete di imprese | 1,67% | 0,00% | 2,27% | 0,81% | 0,00% | 0,54% | 0,89% | 0,82% |

3.3.2 Clienti e fornitori. Concorrenza e cooperazione

L'analisi della posizione sul mercato delle imprese commerciali nel Comune di Roma fin qui condotta viene completata dall'esame dei dati relativi alla tipologia dei fornitori e dei clienti abituali delle aziende del nostro campione d'indagine, attraverso il quale è possibile delineare l'organizzazione d'impresa.

Il ricorso a queste variabili, unitamente agli altri indicatori relativi alle caratteristiche d'impresa, permetterà altresì, in sede di *clusterizzazione* delle aziende (vedi capitolo sull'analisi multivariata), di individuare la visione/filosofia aziendale che orienta le imprese commerciali nel loro ambito di azione: in termini di orientamento al prodotto, alla vendita, al mercato, al marketing.

Come si evince dall'analisi dei dati relativi al tipo di fornitori e alla loro provenienza per settore commerciale, riportati nella tabella e nei grafici seguenti, i principali fornitori delle aziende commerciali del Comune di Roma sono le imprese industriali - italiane ed europee. Le imprese industriali italiane, in particolare, presentano invariabilmente, in tutti i settori, la quota percentuale più alta, attestandosi su valori che oscillano tra il 55,4%, registrato dal *Dettaglio tessile*, ed il 45,3%, registrato dall'*Ingresso alimentare*. Seguono, per numero di occorrenze, le imprese industriali europee, relativamente meno presenti nei tre settori dell'*Ingresso tessile*, del *Dettaglio altro* e dell'*Ingresso alimentare*, in cui invece si ricorre maggiormente agli artigiani (rispettivamente 25% e 21,4%), nei primi due casi, e all'auto-produzione (15,1%), nell'ultimo. Il tipo di fornitori dai quali nei vari settori commerciali, al contrario, ci si rifornisce meno sono i grossisti generici europei ed i grossisti specializzati extraeuropei, i quali mostrano un'incidenza, nel commercio complessivamente inteso, pari ad appena, rispettivamente, il 5,9% e il 3,8%.

Tabella 3.24 Tipo di fornitori e loro provenienza per settore (%)

| | Automobilistico | Ingresso alimentare | Ingresso tessile | Ingresso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro |
|-------------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------|-----------------|
| Artigiani | 3,3 | 11,3 | 25 | 11,4 | 13,5 | 14,5 | 21,4 |
| Auto-produzione | 0,6 | 15,1 | 4,5 | 3,3 | 14,6 | 4,6 | 7,1 |
| Impr. Industriali ITA | 51,7 | 45,3 | 45,5 | 49,6 | 51 | 55,4 | 52,7 |
| Impr. Industriali EU | 26,9 | 11,3 | 11,4 | 22,8 | 16,7 | 25,8 | 19,6 |
| Impr. Industriali Extra | 6,7 | 5,7 | 4,5 | 6,5 | 5,2 | 10,5 | 5,4 |
| Grossisti gen. ITA | 12,8 | 7,5 | 13,6 | 10,6 | 11,5 | 10,2 | 9,8 |
| Grossisti gen. EU | 0 | 1,9 | 0 | 0,8 | 1 | 1,3 | 0,9 |
| Grossisti gen. Extra | 10,6 | 9,4 | 6,8 | 7,3 | 4,2 | 4,6 | 6,3 |
| Grossisti spec. ITA | 1,1 | 0 | 6,8 | 0,8 | 1 | 1,3 | 3,6 |
| Grossisti spec. EU | 3,9 | 3,8 | 13,6 | 1,6 | 3,1 | 1,1 | 7,1 |
| Grossisti spec. Extra | 0 | 0 | 0 | 2,4 | 0 | 0,5 | 0,9 |

Figura 3.28 Fornitori del settore automobilistico

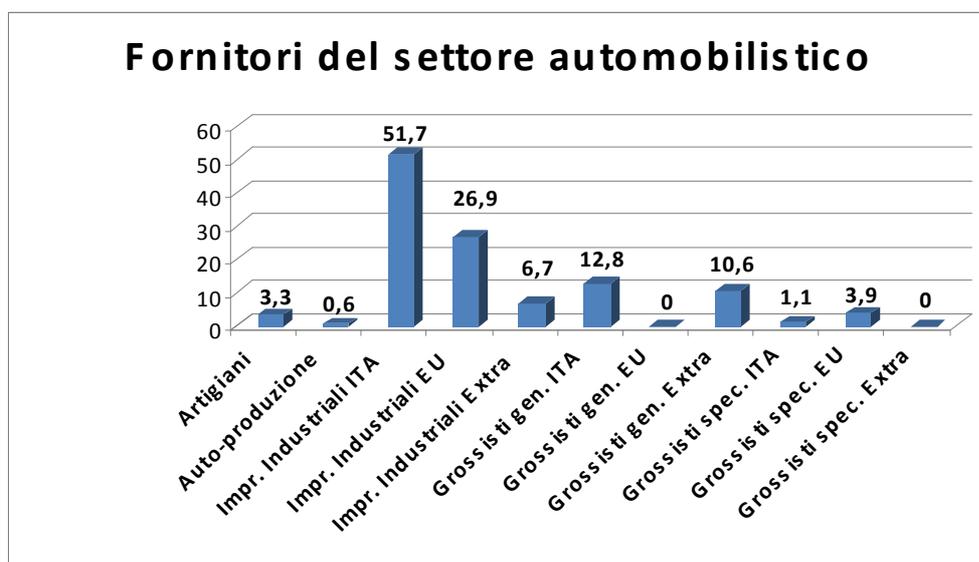


Figura 3.29 Fornitori del settore alimentare (ingrosso)

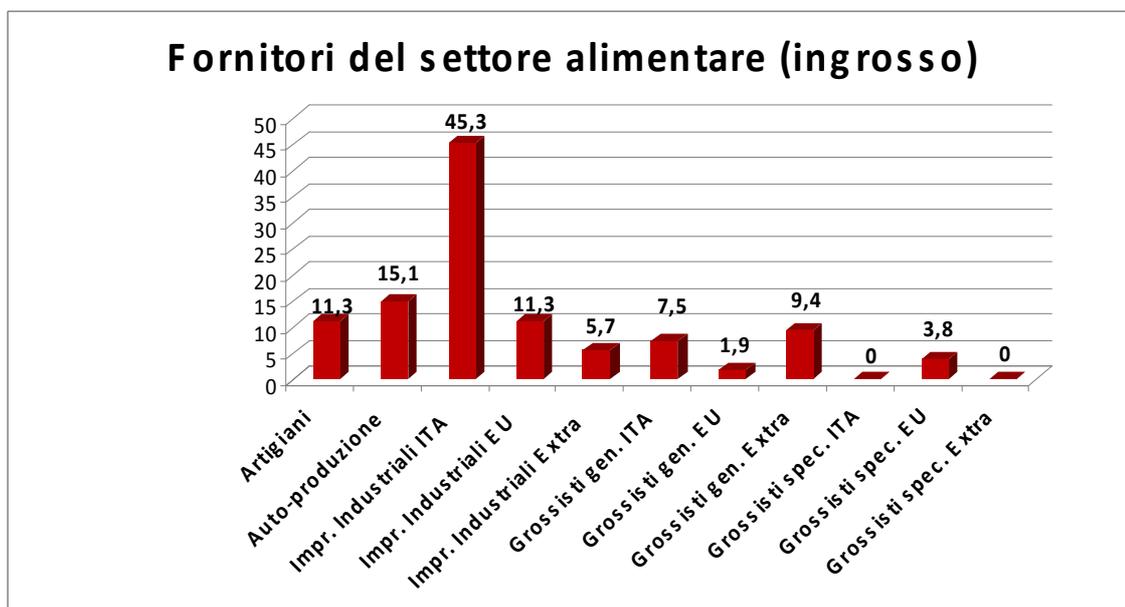


Figura 3.30 Fornitori del settore alimentare (dettaglio)

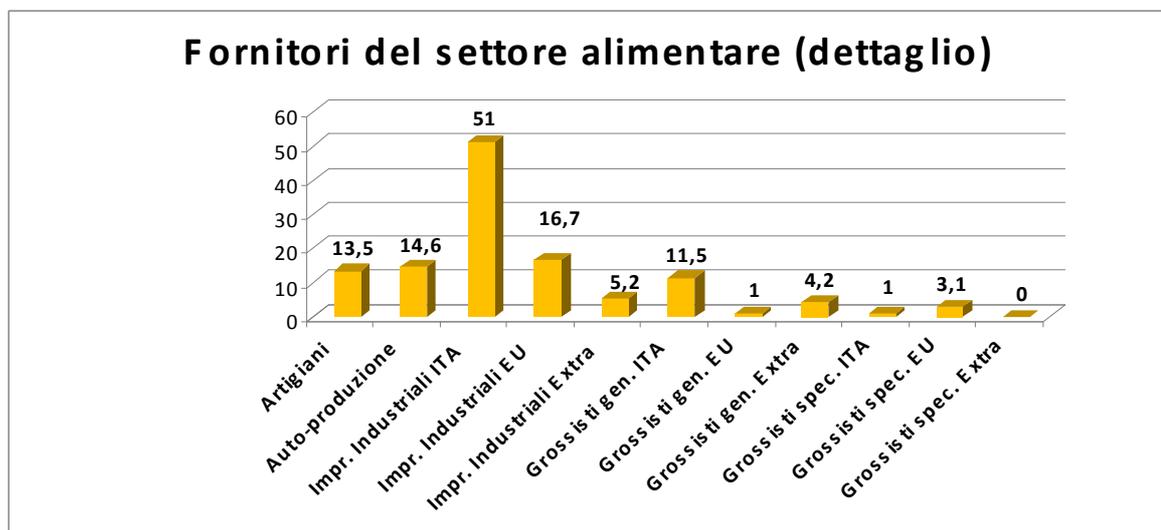


Figura 3.31 Fornitori del settore tessile (ingrosso)

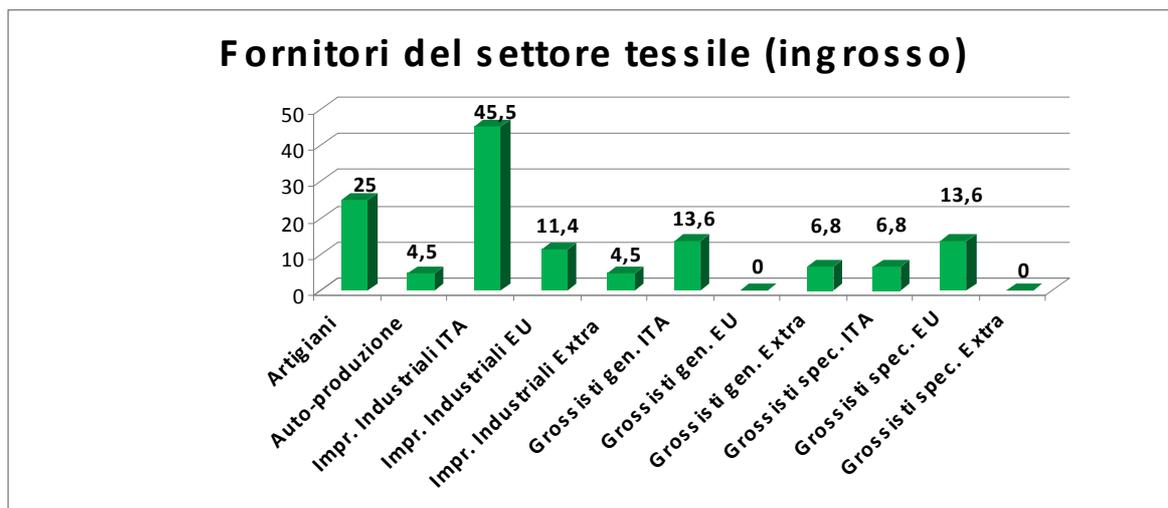
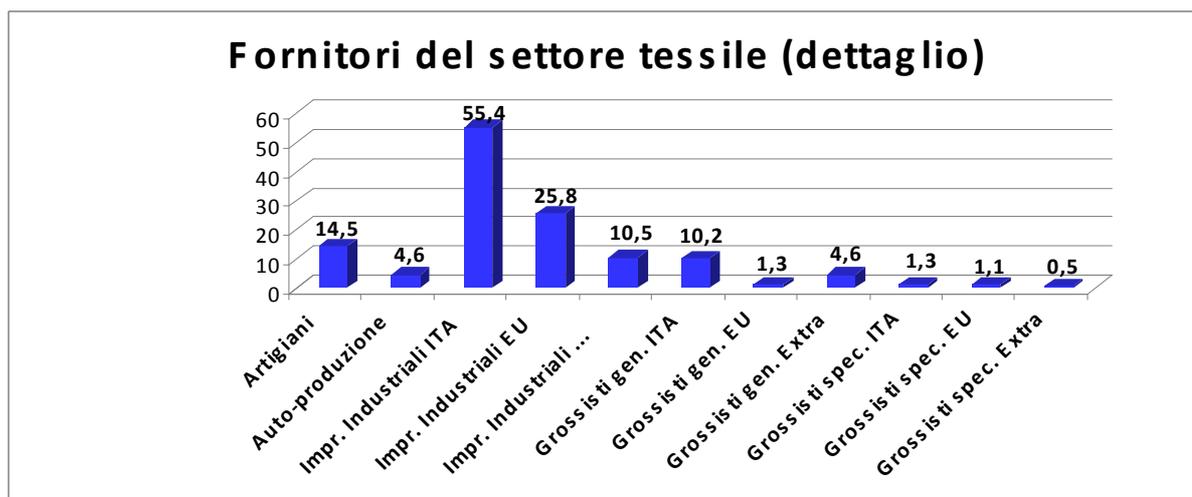


Figura 3.32 Fornitori del settore tessile (dettaglio)



Per quanto riguarda le difficoltà che le aziende incontrano nei rapporti con i fornitori, i tempi di pagamento troppo stretti costituisce la risposta che ricorre più spesso tra i titolari d'impresa intervistati. Come emerge chiaramente dal grafico, essa compare tra le modalità con maggiore frequenza in quattro dei sette comparti commerciali analizzati: i tre settori afferenti all'*Ingresso - alimentare, tessile e altro* - e il settore del *Dettaglio tessile*.

Altri aspetti problematici nel rapporto con i fornitori sono rappresentati, in ordine decrescente di frequenza delle risposte, dalla qualità della merce, dai tempi di consegna

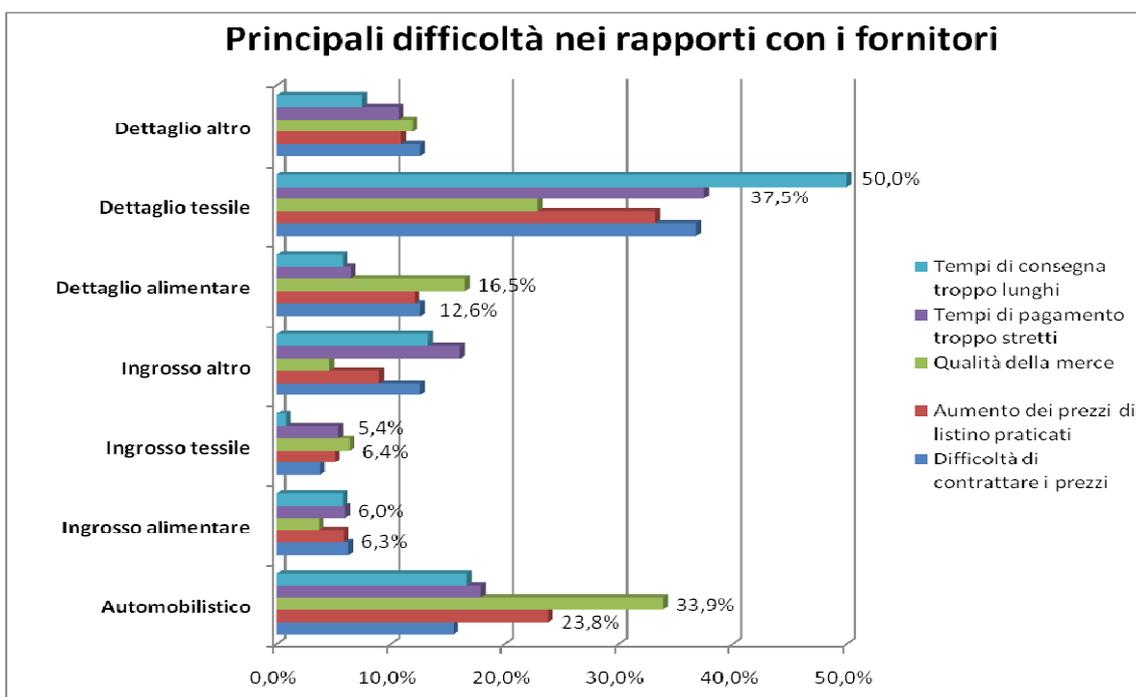
troppo lunghi, dalla difficoltà di contrattare i prezzi e dall'aumento dei prezzi di listino praticati.

Focalizzando l'analisi sui tre settori di riferimento del progetto di ricerca - i comparti automobilistico, tessile ed alimentare - si nota che le difficoltà riscontrate dagli esercizi commerciali del comune di Roma nel relazionarsi ai propri fornitori si ripartiscono abbastanza equamente tra quelle afferenti alla sfera dei costi e quelle riferibili alla sfera, per così dire, della 'qualità del servizio' ricevuto.

Per le aziende del comparto *Automobilistico* le principali difficoltà sono la Qualità della merce (33,9%), da una parte, e l'Aumento dei prezzi di listino (23,8%), dall'altra. Per quanto concerne il settore *Tessile: l'Ingrosso* si caratterizza per la Qualità della merce (6,4%) e per i Tempi di pagamento troppo stretti (5,4%), mentre il *Dettaglio* per i Tempi di consegna troppo lunghi (50,0%) ed i Tempi di pagamento troppo stretti (37,5%).

Riguardo, infine, al settore *Alimentare: l'Ingrosso*, pur nella sostanziale omogeneità delle varie modalità di risposta, si contraddistingue maggiormente per la Difficoltà di contrattare i prezzi (6,3%) e per i Tempi di pagamento troppo stretti (6,0%), mentre nel *Dettaglio* le maggiori criticità riguardano la Qualità della merce (16,5%) e la possibilità di contrattare i prezzi (12,6%).

Figura 3.33 Principali difficoltà nei rapporti con i fornitori

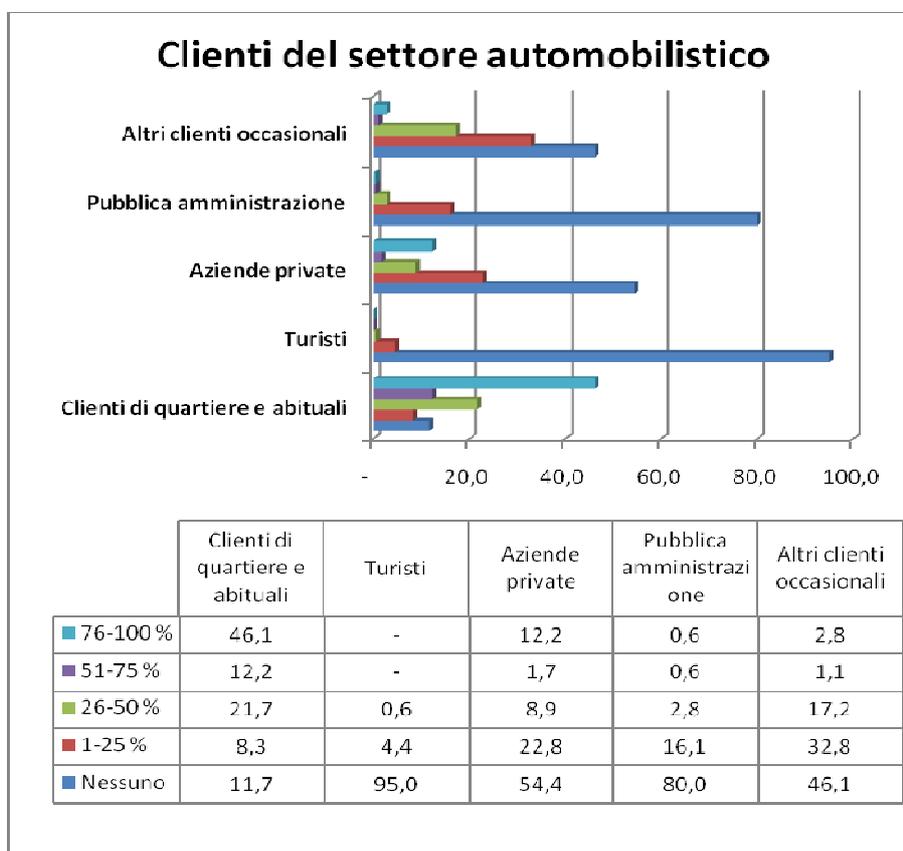


Al fine di comprendere come le aziende commerciali del comune di Roma si collocano sul mercato è necessario conoscere la loro tipologia di clienti abituali.

L'analisi dei dati mostra che la nicchia di mercato delle aziende che afferiscono al *settore automobilistico* è prevalentemente rivolta ai clienti abituali di quartiere, considerando che il 46,1% degli esercenti intervistati ha dichiarato che circa i tre quarti della propria clientela rientra in questa tipologia.

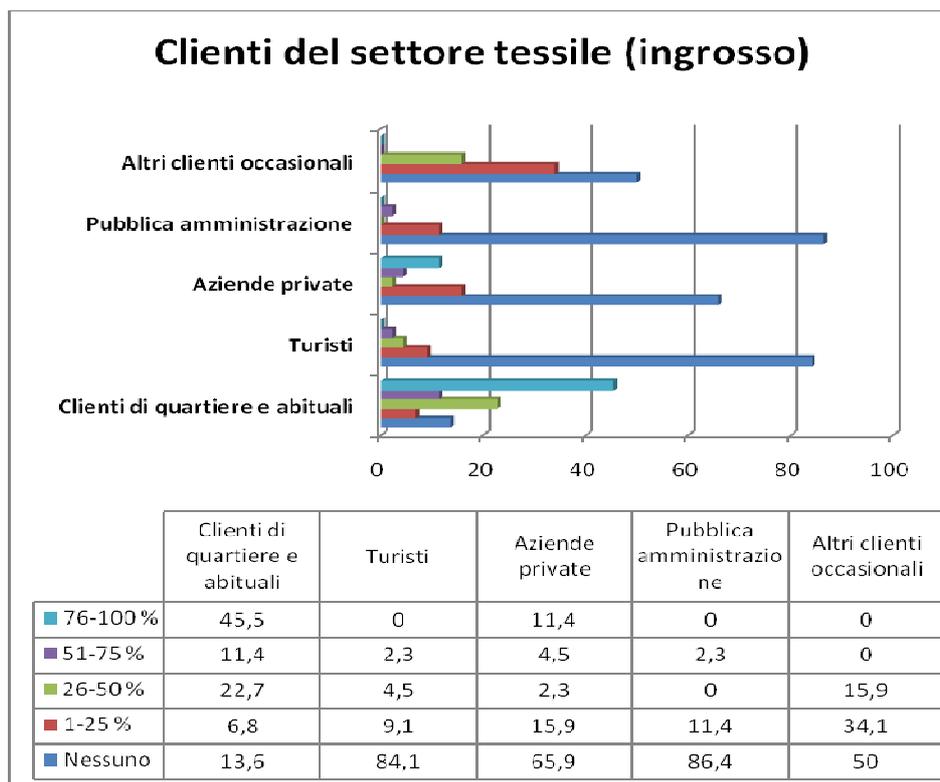
Piuttosto scarsa appare invece l'incidenza delle Aziende private e degli Altri clienti occasionali: per il 22,8% e per il 32,8% dei rispondenti rappresentano all'incirca un quarto dei propri acquirenti, rientrando nella classe percentuale 1-25%; mentre quasi nullo è il peso della Pubblica amministrazione e dei Turisti dal momento che, rispettivamente, l'80%, ed il 95% delle aziende hanno dichiarato di non avere nessuno di questi clienti.

Figura 3.34 Clienti per settore automobilistico



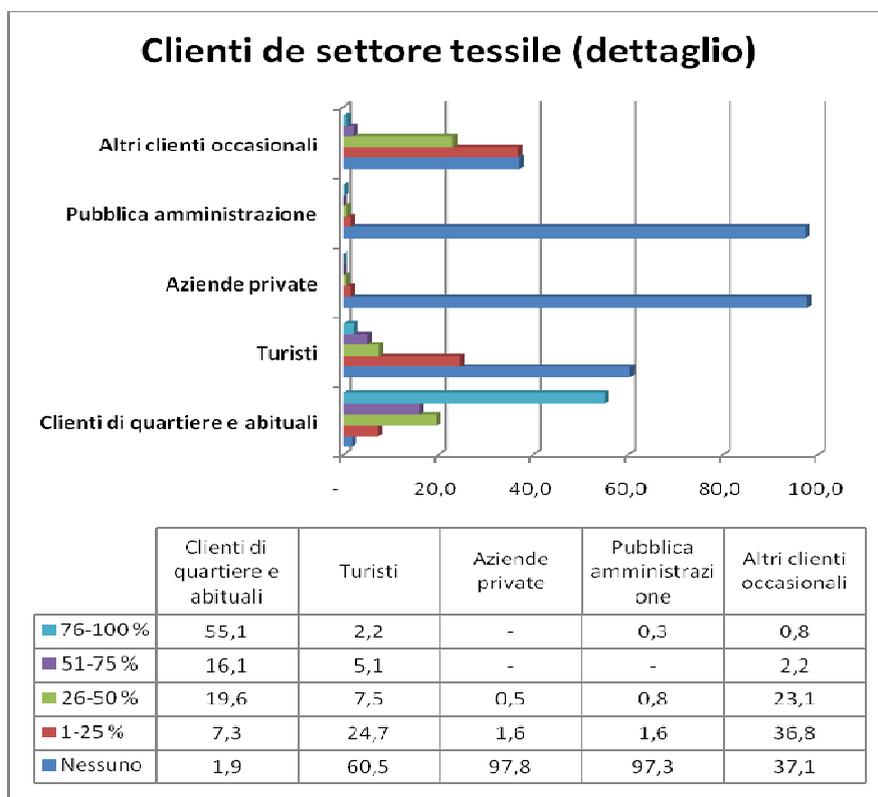
Analoghe osservazioni valgono per il *settore tessile all'ingrosso*: si nota una prevalenza dei Clienti di quartiere e abituali – con una quota percentuale di risposte per la classe più alta pressoché uguale a quella rilevata in precedenza, pari al 45,5% - e una minor presenza delle altre tipologie, in particolare dei Turisti e della Pubblica amministrazione.

Figura 3.35 Clienti per settore tessile (ingrosso)



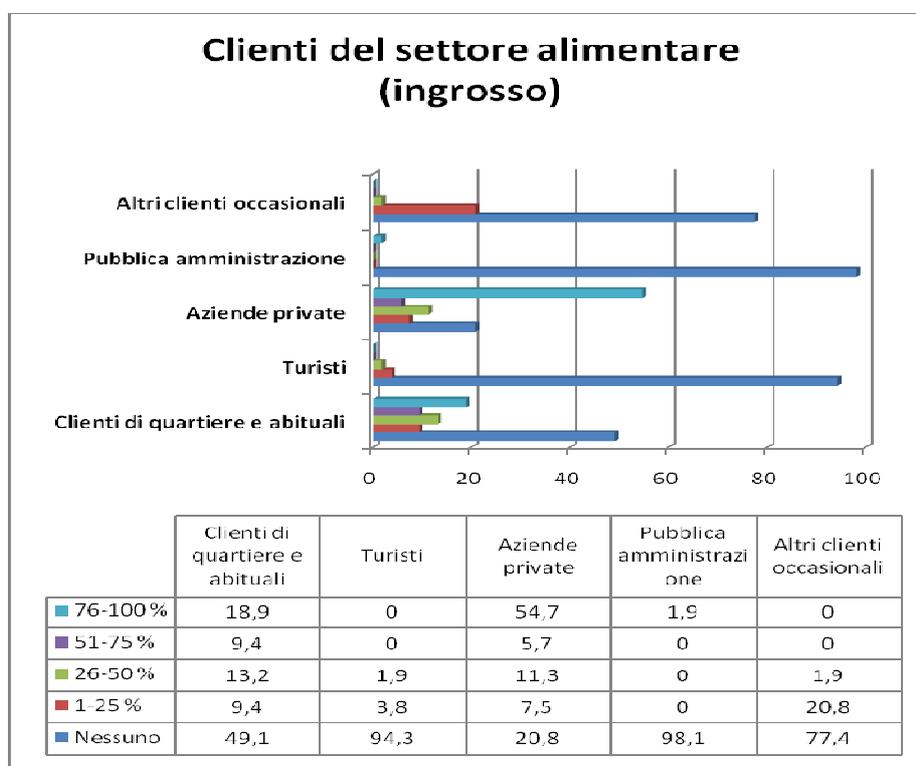
Per quanto riguarda il *settore tessile al dettaglio*, seppure sia anche in questo caso maggioritaria la presenza dei Clienti di quartiere e abituali (con un valore percentuale per la classe 76-100% che risulta più alto di quello registrato dai comparti fin qui esaminati, pari al 55,1%) e nonostante anche in questo settore sia piuttosto bassa la quota di clientela rappresentata dalla Pubblica amministrazione, si osservano, tuttavia, più alte quote di Altri clienti occasionali e di Turisti. Questi ultimi costituiscono circa un terzo dei propri acquirenti abituali per il 24,7% delle aziende intervistate.

Figura 3.36 Clienti per settore tessile (dettaglio)



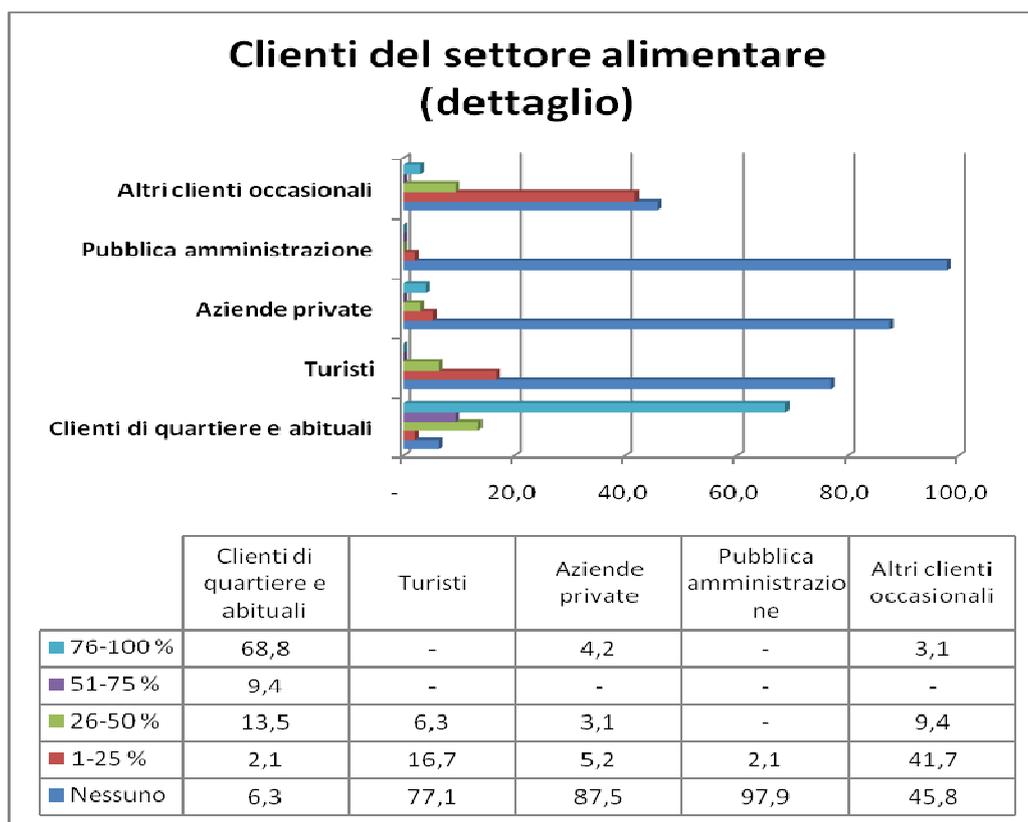
Si differenzia marcatamente dai precedenti comparti commerciali *il settore alimentare all'ingrosso*. In questo caso la presenza, finora prioritaria, dei clienti abituali e di quartiere appare ridimensionata a favore soprattutto delle Aziende private: più della metà degli esercizi del nostro campione d'indagine (il 54,7%) ritiene che queste ultime compongano i tre quarti della propria clientela, mentre appaiono fortemente minoritarie tutte le altre tipologie di acquirenti.

Figura 3.37 Clienti per settore alimentare (ingrosso)



Il settore alimentare al livello del dettaglio presenta invece un quadro profondamente diverso dall'ingrosso: la nicchia delle aziende che operano in questo comparto è nuovamente rivolta in misura prevalente - come nei casi dell'automobilistico, del settore tessile all'ingrosso e del tessile al dettaglio - ai Clienti di quartiere e abituali, mentre è bassissimo il peso degli acquirenti medio-grandi, le Aziende private e la Pubblica amministrazione (con, rispettivamente, l'87,5% ed il 97,9% di rispondenti che hanno dichiarato di non avere clienti di questo tipo).

Figura 3.38 Clienti per settore alimentare (dettaglio)



Altro aspetto fondamentale nel delineare la posizione degli esercizi commerciali nel contesto operativo aziendale del comune di Roma è costituito dal tipo di rapporto che intercorre tra i commercianti che vendono prodotti simili.

Una relazione basata su una concorrenza, forte o moderata, è la modalità di risposta più ricorrente in tutti i settori di riferimento; le restanti percentuali di risposta si distribuiscono in modo più o meno vario, a seconda dei diversi settori, tra la Concorrenza sleale, la Non concorrenza e, all'opposto, la Collaborazione/cooperazione.

Più precisamente, se il *settore automobilistico* e quello dell'*ingrosso alimentare*, al di fuori della forte o moderata concorrenza, presentano valori relativi alle altre modalità citate abbastanza simili tra di loro (7,4 - 8,5 - 8,5 %, per il primo, e 5,7 - 7,5 - 7,5 %, per il secondo), nei restanti ambiti commerciali si nota una più accentuata eterogeneità. Nell'*ingrosso tessile*, infatti, tra i commercianti sono relativamente più diffuse relazioni improntate ad una Concorrenza sleale (14%), mentre nel *Dettaglio alimentare e tessile* è invece la Non concorrenza (rispettivamente 12,6% e 12,4%) a prevalere sulle altre forme relazionali.

Tabella 3.25 Concorrenza tra commercianti dello stesso settore

| | Automobilistico | Ingresso alimentare | Ingresso tessile | Ingresso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro |
|----------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|
| Concorrenza sleale | 7,4 | 5,7 | 14 | 3,3 | 2,1 | 9,5 | 11,6 |
| Forte concorrenza | 41,5 | 47,2 | 30,2 | 27 | 38,9 | 29,2 | 17 |
| Concorrenza moderata | 34,1 | 32,1 | 48,8 | 53,3 | 43,2 | 43,5 | 53,6 |
| Non concorrenza | 8,5 | 7,5 | 2,3 | 12,3 | 12,6 | 12,4 | 15,2 |
| Collaborazione | 8,5 | 7,5 | 4,7 | 4,1 | 3,2 | 5,4 | 2,7 |
| Totale | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Consente di completare il quadro emerso dalla lettura dei dati relativi alla natura dei rapporti, di concorrenza o meno, che intercorrono tra le aziende commerciali romane l'analisi degli indicatori relativi al lavoro in rete con altre imprese, attraverso cui è possibile definire ulteriormente, oltre che la collocazione sul mercato degli esercizi esaminati, anche le strategie aziendali prevalenti.

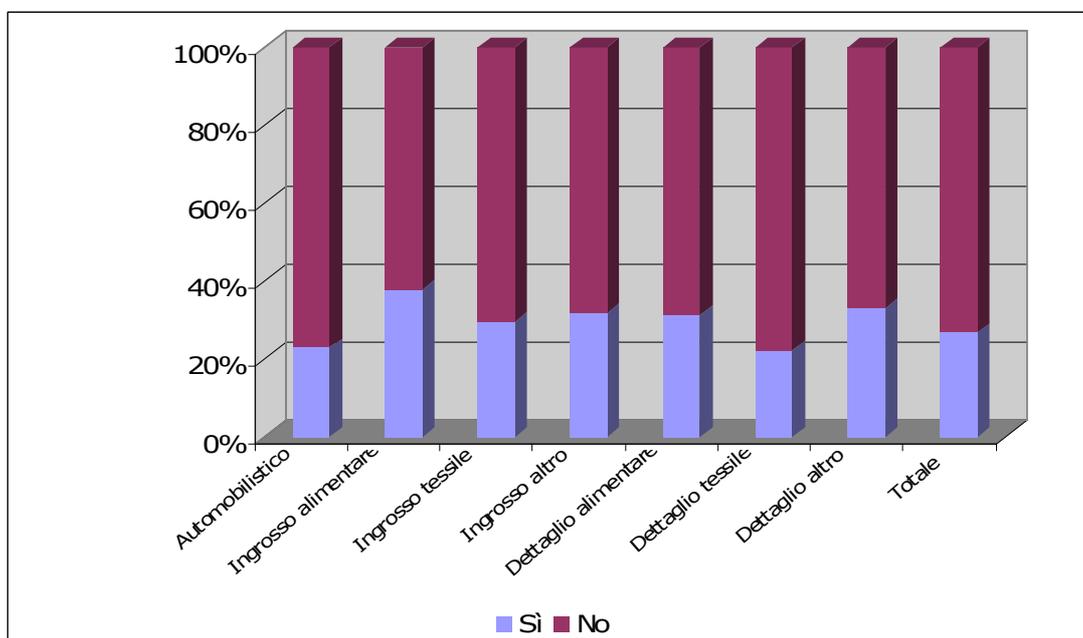
La principale attività per la quale le aziende intervistate scelgono di lavorare in rete con altre imprese commerciali è, in tutti i settori presi in esame, Per i rapporti con i fornitori/acquisto/logistica.

Seguono, a seconda dei vari comparti, il lavoro in rete Nella fase dello stoccaggio - nel settore automobilistico e in quello del dettaglio alimentare - o Nella fase della vendita - nel settore dell'ingrosso tessile, in quello del dettaglio alimentare in parità con lo stoccaggio, e nel comparto dell'ingrosso tessile.

3.3.3 La domanda di servizi

262 imprese su 980, ossia poco meno del 27% del campione intervistato ha dichiarato la propria iscrizione ad associazioni di categoria (Grafico 3.39). Un dato interessante che dimostra una certa fiducia nella cooperazione e nell'associazionismo e nella possibilità di esercitare un ruolo collettivo. Il dato è, come mostra il grafico, piuttosto uniforme, anche se in relazione ai settori di attività si può notare una, se pur non spiccata, maggiore propensione nel settore alimentare, più evidente nella fase all'ingrosso (38% circa) che in quella al dettaglio (31%). Al di sopra della media anche il settore "altro", mentre tessile ed automobilistico sono al di sotto.

Figura 3.39 Iscrizione ad associazioni di categoria



Nel contempo si osserva una debolissima domanda di servizi espressa dagli intervistati (tabella 3.26). Il dato che emerge con forza è che soltanto 110 imprenditori, ossia poco più dell'11%, abbia dichiarato almeno un bisogno. È chiaro dunque come la domanda di servizi sia del tutto latente, e che i canali attraverso i quali gli imprenditori riescono a veicolarla sono altri rispetto a quelli che il sistema pubblico⁵ riesce ad esprimere.

Fatta questa premessa dalla tabella emerge che tra le molte risposte fornite, i servizi maggiormente richiesti sono una "interfaccia con l'apparato burocratico", una generica "maggiore tutela", l'aggiornamento, l'assistenza fiscale. Sembra dunque emergere una

⁵ È chiaro che come sistema pubblico in questo ambito si intende quello cui concorrono le politiche ed i soggetti pubblici, ma anche gli attori non pubblici (ad esempio gli enti di formazione, le associazioni di categoria, ecc.) che formano un sistema in grado di offrire al mondo delle imprese una rete operativa.

impresa che cerca innanzitutto un rapporto meno problematico con l'ambiente esterno, che non si sente tutelata e quindi valorizzata. Le altre tematiche sono più specifiche e quindi anche più "classiche": aggiornamento innanzitutto e poi la questione fiscale e finanziaria. Visti i numeri assoluti rintracciare dei profili per settore non è semplice. Si potrebbe osservare che da settori – come ad esempio l'ingrosso tessile e il dettaglio alimentare – oggi in rapida evoluzione perché sottoposti a forte concorrenza viene la domanda generica ma, forse per questo più forte, di "maggiore tutela". Che il bisogno di un diverso rapporto con la burocrazia è avvertito soprattutto nel settore automobilistico ma anche nel dettaglio tessile.

Tabella 3.26 Domanda di servizi. Dati per settore

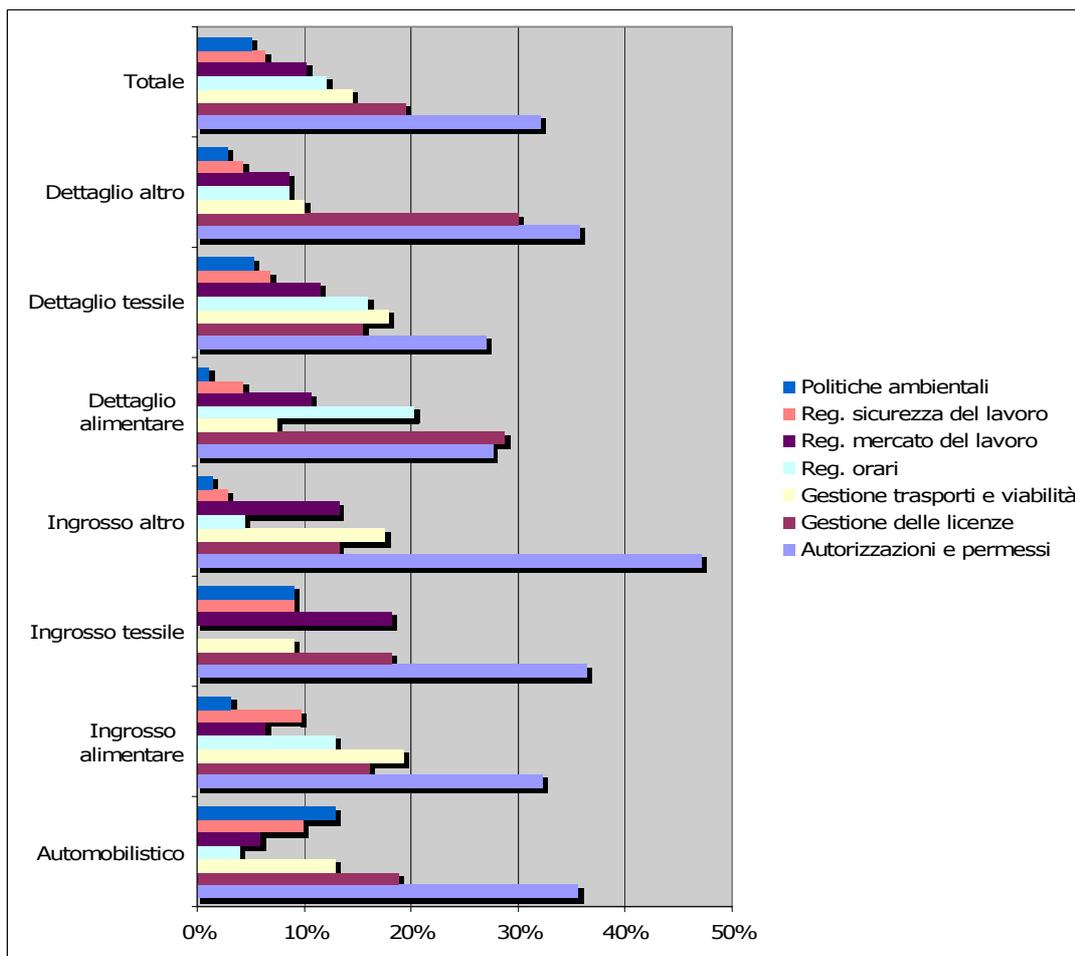
| | <i>Automobilistico</i> | <i>Ingrosso alimentare</i> | <i>Ingrosso tessile</i> | <i>Ingrosso altro</i> | <i>Dettaglio alimentare</i> | <i>Dettaglio tessile</i> | <i>Dettaglio altro</i> | <i>Totale</i> |
|---------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------|
| Burocrazia | 35,7% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 12,5% | 21,1% | 0,0% | 17,3% |
| Maggior tutela | 14,3% | 0,0% | 50,0% | 10,0% | 50,0% | 14,0% | 6,7% | 15,5% |
| Aggiornamento | 7,1% | 50,0% | 0,0% | 30,0% | 0,0% | 7,0% | 33,3% | 13,6% |
| Assistenza fiscale | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 15,8% | 6,7% | 10,0% |
| Maggiori incentivi alle imprese | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,3% | 0,0% | 6,4% |
| Finanziamenti basso costo | 7,1% | 0,0% | 50,0% | 10,0% | 0,0% | 5,3% | 0,0% | 5,5% |
| Assistenza economica | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 1,8% | 6,7% | 4,5% |
| Supporto tecnico amministrativo | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 7,0% | 6,7% | 4,5% |
| Consulenza legale | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 3,5% | 13,3% | 4,5% |
| Marketing | 7,1% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 2,7% |
| Associazione Commercianti Via | 7,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 3,5% | 0,0% | 2,7% |
| Assistenza tecnica | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,3% | 0,0% | 2,7% |
| Salvaguardia centro storico | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 1,8% | 0,0% | 1,8% |
| Rapporti PA | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,8% | 0,0% | 1,8% |
| Agevolazioni su tariffe | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 1,8% |
| Maggiore attenzione piccole | 7,1% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,8% |
| Controlli settoriali | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| Reclutamento personale | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 0,9% |
| Permessi ZTL | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 0,9% |
| Totale risposte | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

In realtà la domanda di servizi esiste ma è, come spesso avviene, latente. In effetti se si considerano i principali ostacoli e vincoli segnalati dagli imprenditori (Grafico 3.40) si nota che questi possono essere agevolmente ricondotti alle tematiche dei servizi che vengono forniti dagli enti pubblici.

Da notare che in questo caso l'incidenza di chi ha risposto è stata del 43% circa, dato che testimonia un interesse reale per gli aspetti che possono influire direttamente sulla gestione delle imprese. Inoltre il totale delle segnalazioni è pari a 620, con una media di segnalazioni di 1,5 per ogni impresa. Anche questo è un segnale di esigenze diversificate.

Va comunque rilevato che oltre il 57% del campione non segnala nessun vincolo, facendo emergere un buon rapporto con l'amministrazione. Questo parametro assume valori simili a quello medio per quasi tutti i settori; fanno eccezione l'ingrosso tessile, in cui ben il 77% del campione dichiara di non avvertire nessun vincolo, e il dettaglio alimentare in cui invece l'incidenza di questa classe si abbassa a meno del 45%.

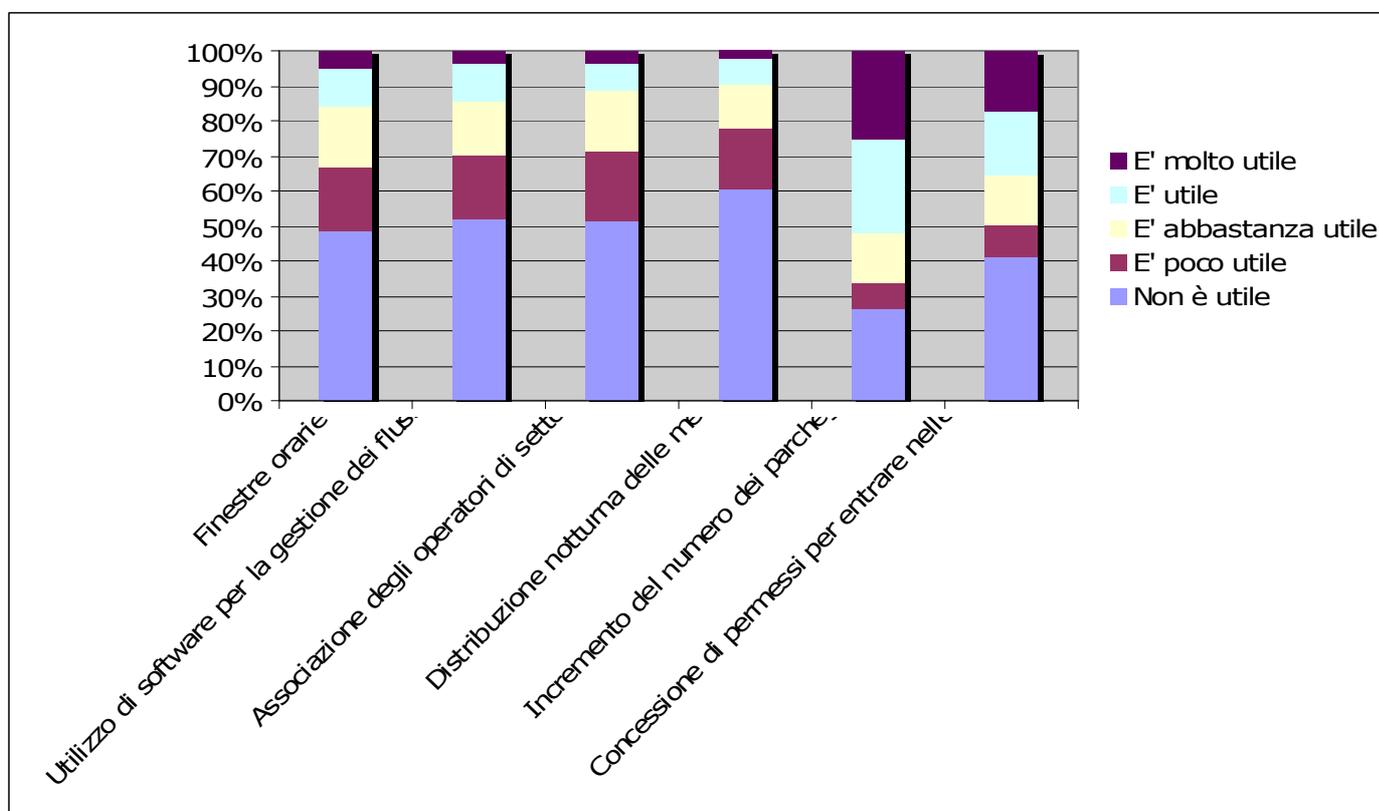
Figura 3.40 Ostacoli e vincoli per settore



A livello complessivo il vincolo di gran lunga più segnalato è la gestione delle autorizzazioni e dei permessi, dichiarato da circa un terzo di quanti esprimono qualche insoddisfazione. Questa percentuale si innalza significativamente per il settore "altro" e per i mercati al dettaglio. Il secondo vincolo in ordine di indicazioni è la gestione delle licenze, che assume un peso maggiore nel dettaglio alimentare e in quello "altro". I vincoli segnalati sono seguiti dalla gestione dei trasporti e della viabilità, dalla regolamentazione degli orari e da quella del mercato del lavoro. Gli altri hanno un peso decisamente minore.

Anche le indicazioni che provengono in merito alla logistica urbana sono assolutamente chiare. I commercianti del comune di Roma, come era lecito attendersi, concentrano la loro attenzione sul tema dei trasporti e della viabilità. Da un lato le misure che ottengono i punteggi più alti di utilità (utile-molto utile) risultano l'incremento nel numero dei parcheggi (quasi il 52%) e la concessione di permessi per entrare nelle zone ZTL (35,6%). In tutti gli altri casi l'indicazione di utilità non raggiunge il 20%, e solo per le finestre orarie arriva al 16% (Grafico 3.41).

Figura 3.41 Gradimento delle misure di logistica urbana. Tutti i settori



Da segnalare che, a parte le due misure di cui si è detto, in tutti gli altri casi il giudizio di non utilità (poco-non utile) va dal 64% delle finestre orarie sino al 76% della distribuzione notturna delle merci. Sostanzialmente la logistica non viene giudicata un fattore limitante e le possibili innovazioni (utilizzo di software, orari notturni, forme di associazionismo) vengono sostanzialmente bocciate. Si chiede solo una maggiore libertà di circolazione e parcheggio.

Analizzando i diversi settori le differenze che si notano sono abbastanza lievi, nell'ordine di qualche punto percentuale in più o in meno in relazione alle diverse misure. Il quadro fornito risulta quindi molto omogeneo, come si vede dai grafici riportati nelle pagine seguenti.

La centralità della componente viabilità risulta emergere anche dal giudizio degli imprenditori rispetto ai fattori che possono migliorare la competitività aziendale (Grafico 3.42- 3.49). Anche in questo caso emergono alcuni fattori, ed anche in questo caso la viabilità ed i trasporti rappresentano due dei tre fattori emergenti. Il primo per incidenza di segnalazioni – quasi il 50% delle aziende – è il miglioramento della rete stradale. Il secondo, con quasi il 44% delle indicazioni, è la possibilità di ricevere incentivi, cui segue con poco meno del 40% il miglioramento dei trasporti pubblici.

Si deve inoltre notare come le due indicazioni relative ai trasporti rivestono per alcuni settori, un peso ancora maggiore. Questo si verifica per entrambi i fattori nell'ingrosso tessile e nel dettaglio alimentare, per la rete stradale nell'ingrosso alimentare e per i trasporti pubblici del dettaglio tessile.

Più omogenea la distribuzione delle indicazioni relative agli incentivi: solo nell'ingrosso tessile si evidenzia una incidenza sensibilmente maggiore rispetto alla media (61%).

Oltre ai fattori segnalati l'unico a superare, in media, l'incidenza del 10% di segnalazioni è il rafforzamento dell'assistenza tecnica alle imprese, il cui peso è del 14%. Senza che si rilevino scostamenti particolarmente significativi per settore. Gli altri fattori ricevono una attenzione decisamente bassa, a riprova che i fabbisogni di servizi e innovazioni organizzative, quanto meno espressi, è molto limitato.

Figura 3.42 **Gradimento delle misura di logistica urbana. Settore automobilistico**

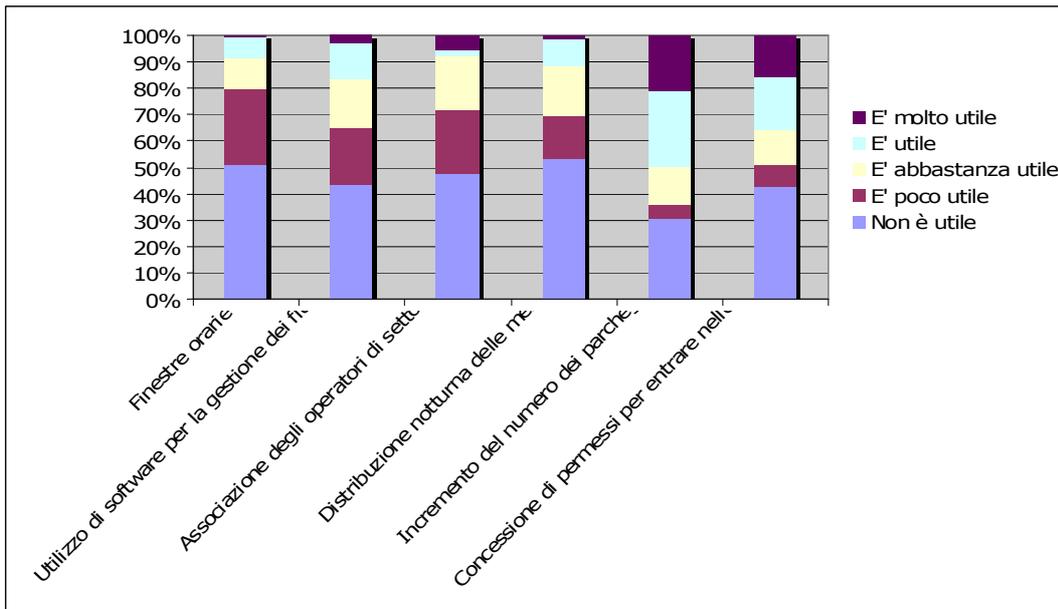


Figura 3.43 Gradimento delle misura di logistica urbana. Settore ingrosso tessile

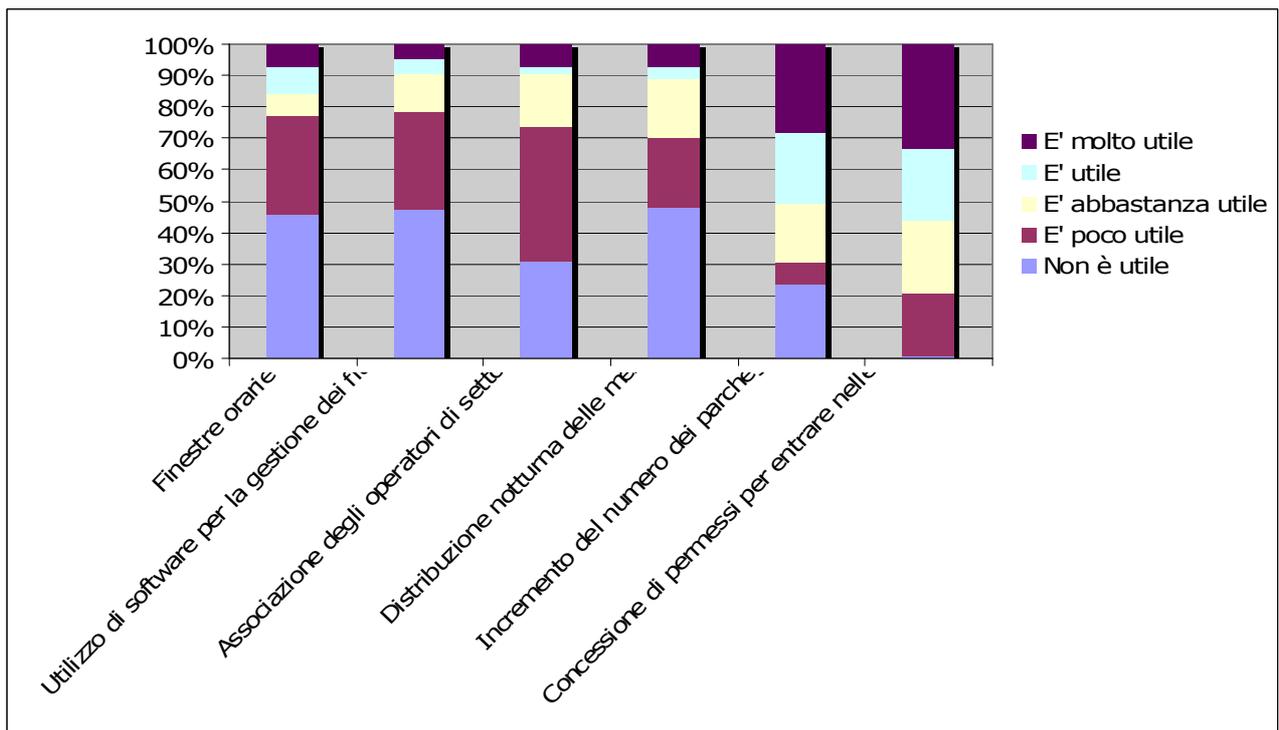


Figura 3.44 Gradimento delle misura di logistica urbana. Settore ingrosso altro

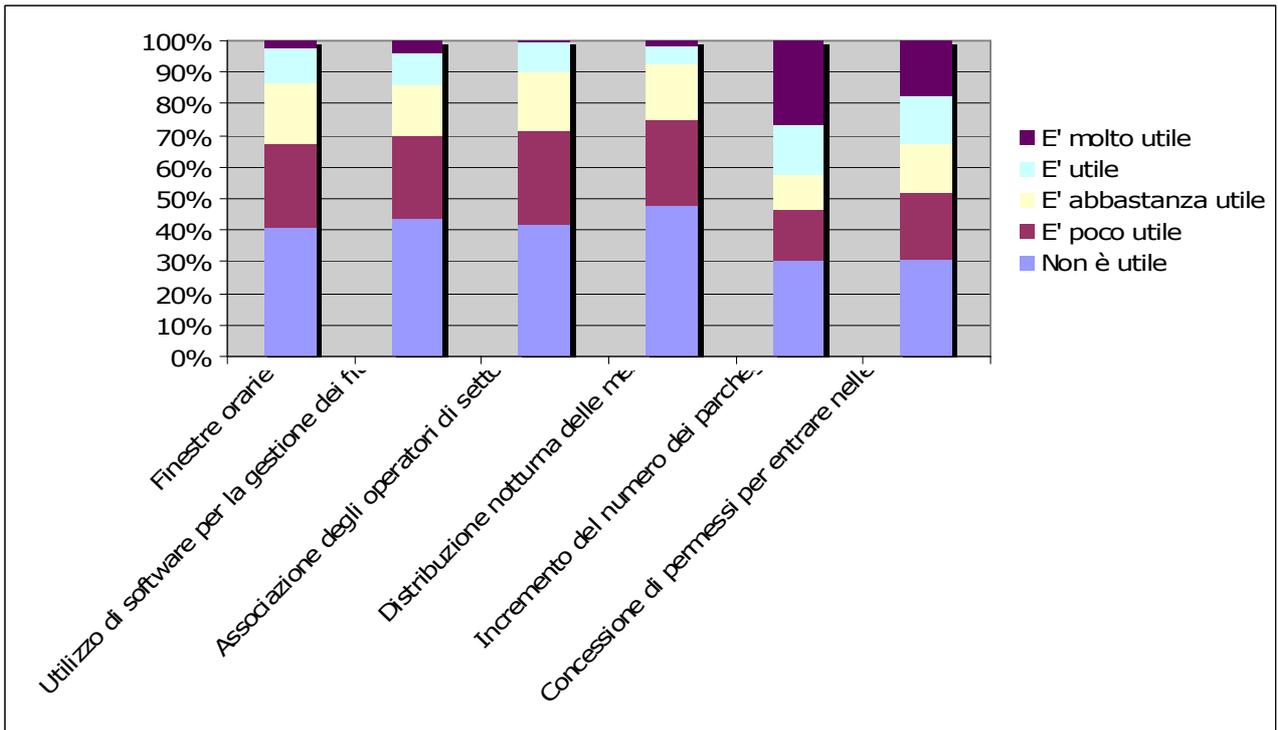


Figura 3.45 Gradimento delle misure di logistica urbana. Settore ingrosso alimentare

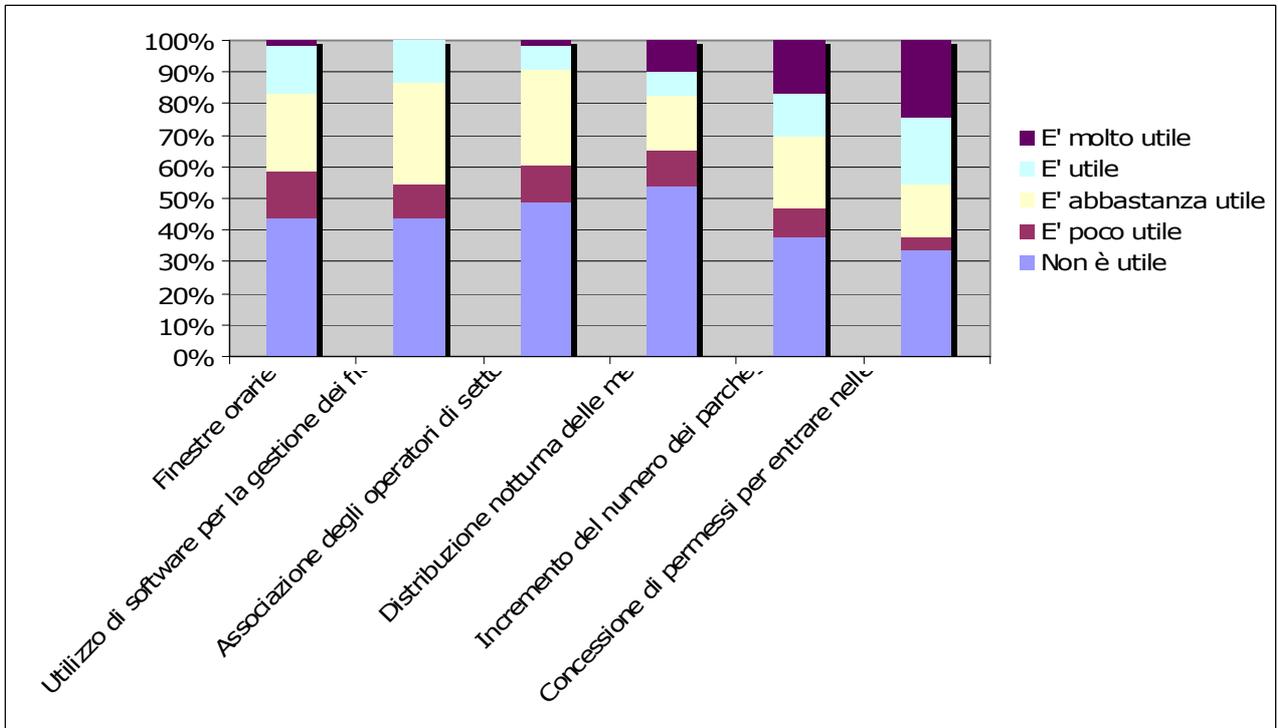


Figura 3.46 Gradimento delle misure di logistica urbana. Settore dettaglio alimentare

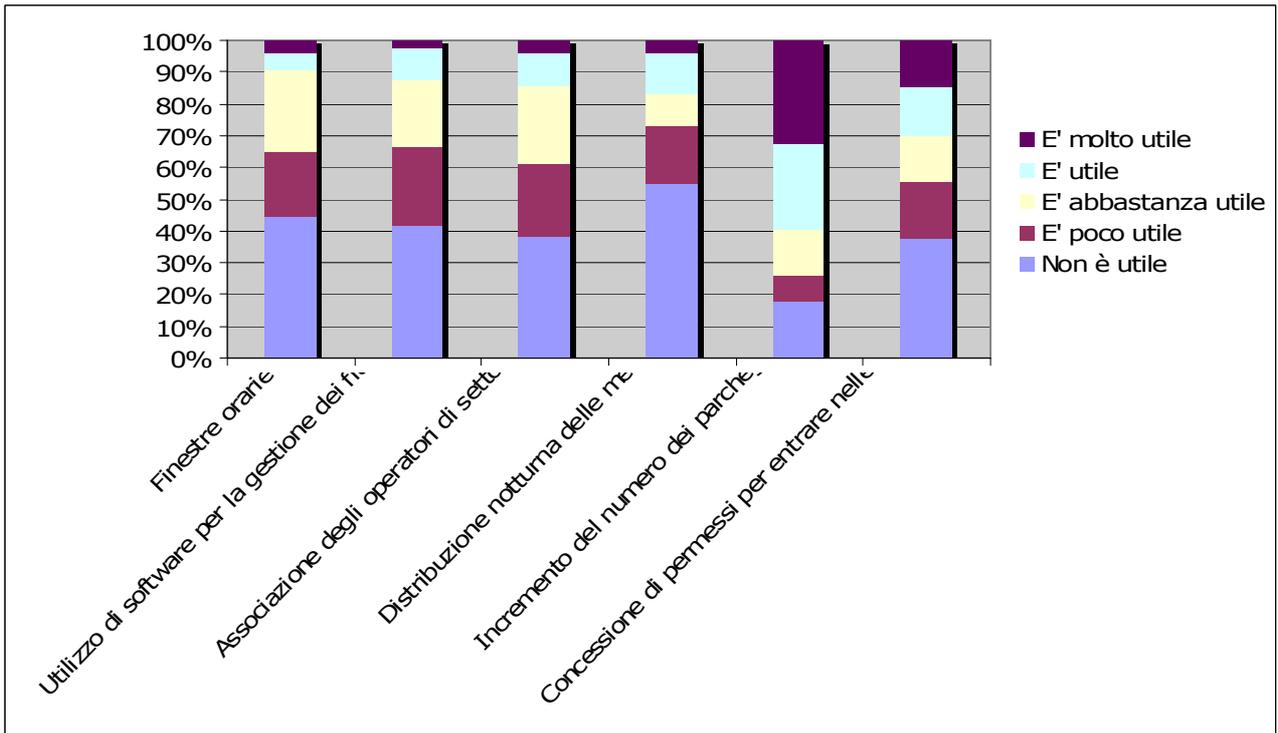


Figura 3.47 Gradimento delle misura di logistica urbana. Settore dettaglio tessile

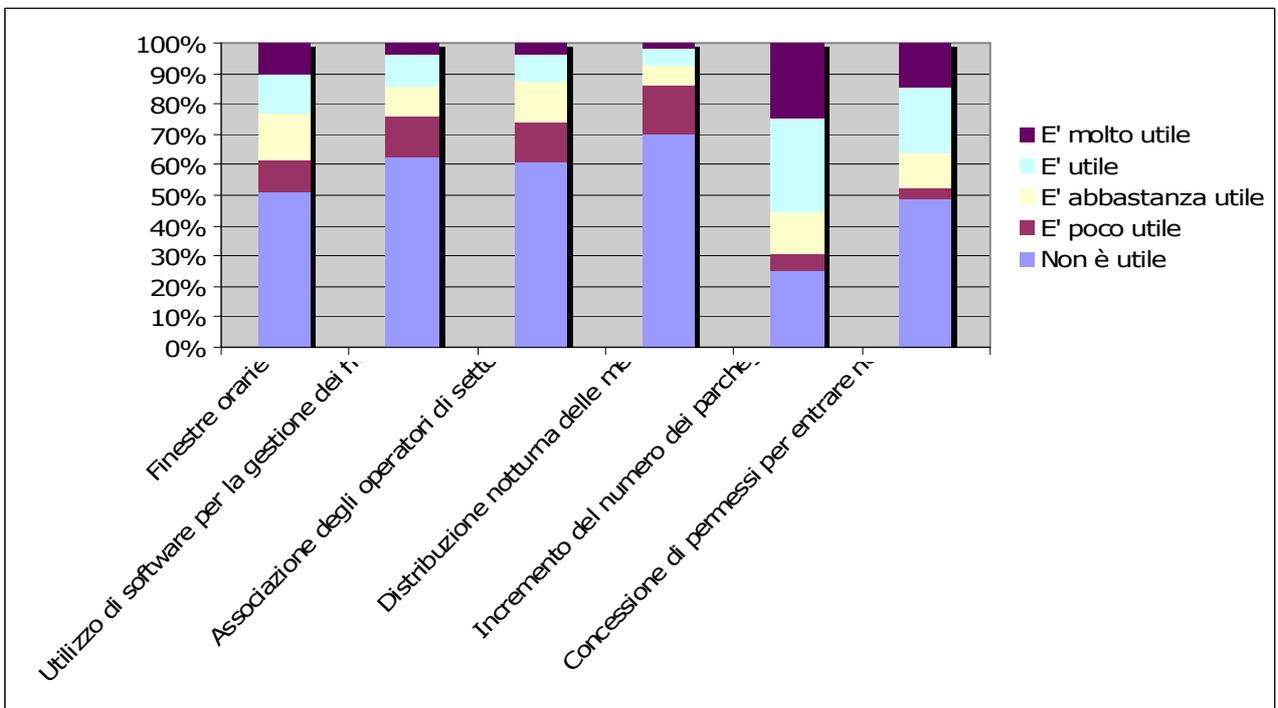


Figura 3.48 Gradimento delle misura di logistica urbana. Settore dettaglio altro

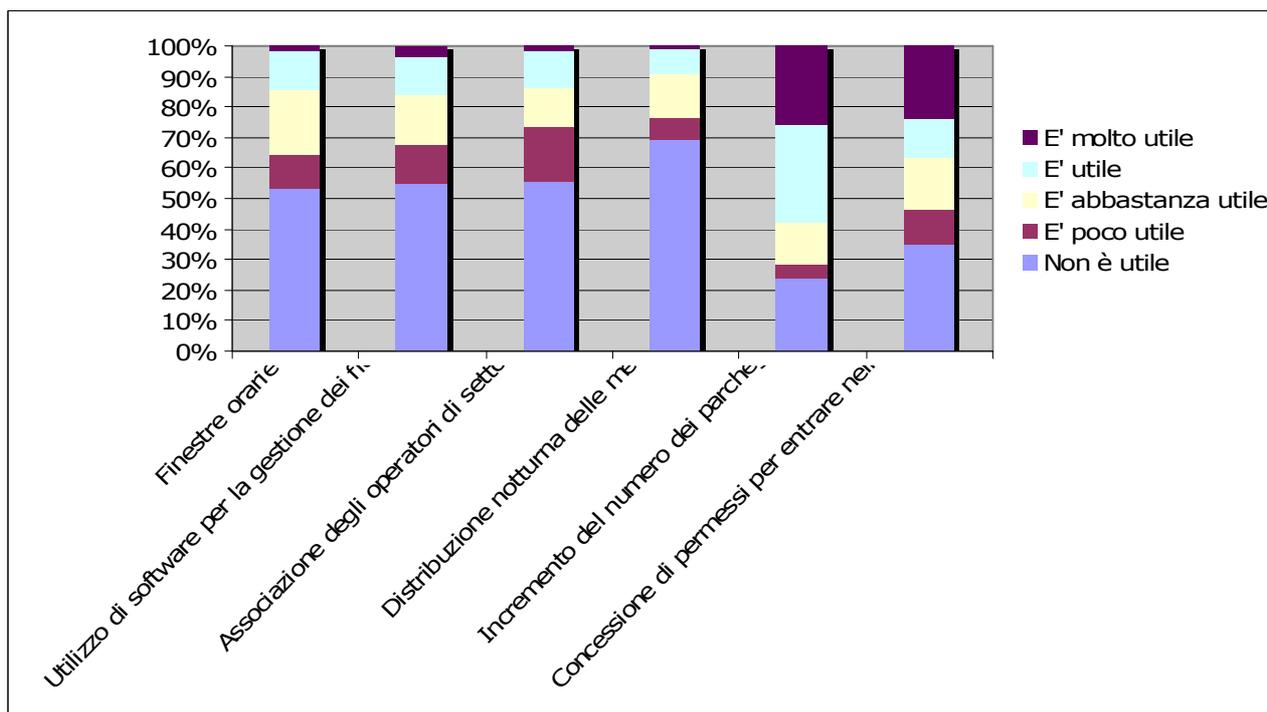


Figura 3.49 Fattori per migliorare la performance aziendali

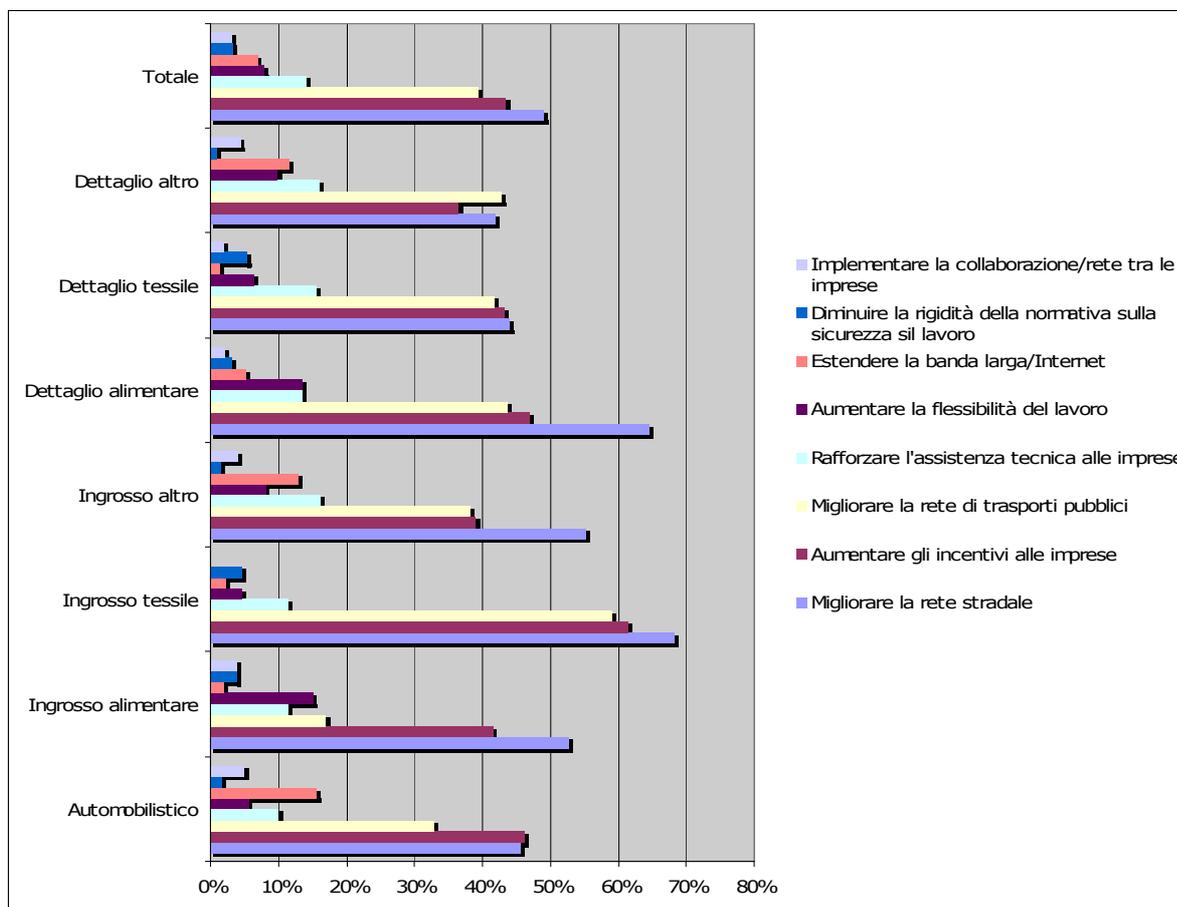


Tabella 3.27 Principali ostacoli e vincoli di tipo amministrativo. Dati per settore

| | <i>Autorizz azioni e permessi</i> | <i>Gestion e delle licenze</i> | <i>Gestione trasporti e viabilit[^]</i> | <i>Reg. orari</i> | <i>Reg. mercato del lavoro</i> | <i>Reg. sicurezza del lavoro</i> | <i>Politiche ambienta li</i> | <i>Totale</i> | <i>Nessuno</i> | <i>Rispondenti</i> |
|----------------------|---|--|--|-----------------------|--|--|--------------------------------------|---------------|----------------|--------------------|
| Automobilistico | 36% | 19% | 13% | 4% | 6% | 10% | 13% | 100% | 60,0% | 40,0% |
| Ingrosso alimentare | 32% | 16% | 19% | 13% | 6% | 10% | 3% | 100% | 56,6% | 43,4% |
| Ingrosso tessile | 36% | 18% | 9% | 0% | 18% | 9% | 9% | 100% | 77,3% | 22,7% |
| Ingrosso altro | 47% | 13% | 18% | 4% | 13% | 3% | 1% | 100% | 59,3% | 40,7% |
| Dettaglio alimentare | 28% | 29% | 7% | 20% | 11% | 4% | 1% | 100% | 44,8% | 55,2% |
| Dettaglio tessile | 27% | 16% | 18% | 16% | 11% | 7% | 5% | 100% | 57,3% | 42,7% |
| Dettaglio altro | 36% | 30% | 10% | 9% | 9% | 4% | 3% | 100% | 54,5% | 45,5% |
| Totale | 32% | 20% | 15% | 12% | 10% | 6% | 5% | 100% | 57,3% | 42,7% |

Tabella 3.28 Fattori utili per una migliore performance aziendale

| | <i>Automobilistico</i> | <i>Ingrosso alimentare</i> | <i>Ingrosso tessile</i> | <i>Ingrosso altro</i> | <i>Dettaglio alimentare</i> | <i>Dettaglio tessile</i> | <i>Dettaglio altro</i> | <i>Totale</i> |
|--|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------|
| Migliorare la rete stradale | 45,6% | 52,8% | 68,2% | 55,3% | 64,6% | 44,1% | 42,0% | 49,1% |
| Aumentare gli incentivi alle imprese | 46,1% | 41,5% | 61,4% | 39,0% | 46,9% | 43,3% | 36,6% | 43,6% |
| Migliorare la rete di trasporti pubblici | 32,8% | 17,0% | 59,1% | 38,2% | 43,8% | 41,7% | 42,9% | 39,4% |
| Rafforzare l'assistenza tecnica alle imprese | 10,0% | 11,3% | 11,4% | 16,3% | 13,5% | 15,6% | 16,1% | 14,1% |
| Aumentare la flessibilità del lavoro | 5,6% | 15,1% | 4,5% | 8,1% | 13,5% | 6,5% | 9,8% | 8,0% |
| Estendere la banda larga/Internet | 15,6% | 1,9% | 2,3% | 13,0% | 5,2% | 1,3% | 11,6% | 7,0% |
| Diminuire la rigidità della normativa sulla sicurezza sil lavoro | 1,7% | 3,8% | 4,5% | 1,6% | 3,1% | 5,4% | 0,9% | 3,4% |
| Implementare la collaborazione/rete tra le imprese | 5,0% | 3,8% | 0,0% | 4,1% | 2,1% | 1,9% | 4,5% | 3,1% |

3.4 Propensione all'innovazione e investimenti

Dal punto di vista della dotazione tecnologica, una volta appurato che il computer è uno strumento assai diffuso⁶, abbiamo voluto analizzarne il suo uso.

Tabella 3.29 Motivi per i quali viene utilizzato il computer (val.%)

| Settore | Automobilisti co | Ingresso alimentar e | Ingresso o tessile | Ingresso o altro | Dettaglio alimentar e | Dettagli o tessile | Dettagli o altro | Totale |
|---|---------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------|--------------|
| Per la posta elettronica | 53,3 | 50,9 | 50,0 | 74,0 | 29,2 | 18,5 | 37,5 | 38,3 |
| Per la gestione del magazzino | 61,1 | 56,6 | 65,9 | 69,9 | 39,6 | 34,9 | 41,1 | 47,9 |
| Per l'amministrazione dei conti (ASP) | 57,8 | 69,8 | 50,0 | 62,6 | 37,5 | 29,3 | 34,8 | 43,3 |
| Per rapporti e ordini con i fornitori | 48,9 | 35,8 | 34,1 | 35,0 | 27,1 | 26,1 | 25,9 | 32,3 |
| Per rapporti e ordini con i clienti | 20,6 | 32,1 | 15,9 | 26,8 | 16,7 | 3,5 | 17,0 | 14,5 |
| Perché possediamo un sito internet aziendale | 15,0 | 11,3 | 2,3 | 13,8 | 7,3 | 1,1 | 8,0 | 7,2 |
| Per aggiornarmi su prodotti e strategie | 4,4 | 15,1 | 2,3 | 6,5 | 3,1 | 1,3 | 2,7 | 3,7 |
| Totale aziende intervistate | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Come si evince dalla tabella, questo strumento viene principalmente utilizzato per la gestione del magazzino, soprattutto dalle imprese all'ingrosso del tessile, e per utilizzare la tecnologia ASP (*Application Service Provider*), con particolare riferimento all'ingrosso alimentare seguito dal settore automobilistico, che permette di avere servizi di consulenza on line di tipo fiscale e del lavoro, di trasmissione di dati ed informazioni che fino a pochi anni fa era conosciuta solo dal 18% delle imprese⁷.

⁶ L'indagine CCIAA di Roma/Censis riferita ormai al lontano 2002 rileva che il 53% delle imprese possiede PC collegati alla rete, affiancate dal 12,6% di aziende commerciali che, pur possedendo un PC, non hanno un collegamento alla rete.

⁷ Ivi.

Tabella 3.30 Utilizzazione del codice a barre per i prodotti (val. %)

| | | Settore | | | | | | | Totale |
|---|-----------|-----------------|---------------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------|-----------------|--------|
| | | Automobilistico | Ingrosso alimentare | Ingrosso tessile | Ingrosso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro | |
| Utilizza il codice a barre per i prodotti | Sì | 10,6 | 28,3 | 20,5 | 20,3 | 32,3 | 23,7 | 25,9 | 22,0 |
| | No | 89,4 | 71,7 | 79,5 | 79,7 | 67,7 | 76,3 | 74,1 | 78,0 |
| Totale | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Se ci serviamo dell'utilizzazione del codice a barre come indicatore di buona dotazione tecnologica in relazione alla gestione del magazzino, dai nostri dati si osserva come questo strumento sia diffuso prevalentemente nel settore alimentare e che comunque negli altri settori stenti a decollare in quanto viene utilizzato solo dal 22% del campione.

In riferimento alla necessità che hanno le imprese commerciali della tarda modernità di assicurare ai consumatori un'alta qualità dei prodotti e dei processi, un altro indicatore d'innovazione è costituito per noi dalla applicazione di un sistema di gestione della sicurezza che risponda a requisiti e standard riconosciuti a livello nazionale e internazionali.

Tabella 3.31 Applicazione di sistemi di gestione sicurezza standard nazionali e internaz. (val %)

| | | Settore | | | | | | | Totale |
|---|-----------|-----------------|---------------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------|-----------------|--------|
| | | Automobilistico | Ingrosso alimentare | Ingrosso tessile | Ingrosso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro | |
| L'azienda applica un sistema di gestione sicurezza standard | Sì | 48,3 | 60,4 | 36,4 | 58,5 | 31,3 | 18,8 | 48,2 | 36,8 |
| | No | 51,7 | 39,6 | 63,6 | 41,5 | 68,8 | 81,2 | 51,8 | 63,2 |
| Totale | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Come si osserva dalla tabella, questi strumenti sono ancora troppo poco diffusi, salvo nel caso dell'ingrosso alimentare.

Dal punto di vista degli investimenti, è quest'ultimo settore ad investire quote rilevanti del proprio fatturato che, nel 35,8% dei casi, va dal 6% del proprio fatturato a investimenti superiori al 15%; mentre è proprio il dettaglio alimentare il settore che, nel 74% dei casi,

investe poco e non oltre il 5% del proprio fatturato, seguito dal tessile al dettaglio con il 69,9% dei casi.

Tabella 3.32 Quota percentuale di fatturato investito nell'azienda (val.%)

| | Settore | | | | | | | Totale |
|-------------------------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------|-----------------|--------|
| | Automobilistico | Ingrosso alimentare | Ingrosso tessile | Ingrosso altro | Dettaglio alimentare | Dettaglio tessile | Dettaglio altro | |
| Nessun investimento | 59,4 | 52,8 | 75,0 | 52,0 | 67,7 | 54,0 | 63,4 | 58,1 |
| Investimento fino al 5 | 7,2 | 11,3 | 6,8 | 11,4 | 6,3 | 15,9 | 4,5 | 10,8 |
| Investimento dal 6 al 15 | 15,0 | 22,6 | 9,1 | 18,7 | 7,3 | 13,2 | 11,6 | 13,8 |
| Investimento superiore al 15 | 18,3 | 13,2 | 9,1 | 17,9 | 18,8 | 16,9 | 20,5 | 17,3 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

La maggioranza degli investimenti riguardano gli allestimenti interni nel 25,2% dei casi, la pubblicità nel 18,2% dei casi e solo nel 3,2% questi sono devoluti ad ampliare la superficie di vendita, cosa che ci spinge a ritenere che la gestione degli investimenti sia maggiormente rivolta alla quotidianità o al contingente piuttosto che alle dimensioni di scala economica.

Dal punto di vista della tendenza prevista per gli investimenti, solo l'ingrosso alimentare ritiene di poter prevedere un aumento, seguito dal dettaglio alimentare.

Tabella 3.33 Tendenza prevista per gli investimenti per il prossimo anno (val. %)

| | Settore | | | | | | | Totale |
|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------|---------------------|------------------|-----------------|--------|
| | Automobilistico | Ingrosso alimentare | Ingrosso tessile | Ingrosso altro | Dettagli alimentare | Dettagli tessile | Dettaglio altro | |
| In aumento | 12,7 | 26,9 | 6,8 | 18,5 | 16,1 | 5,5 | 11,3 | 11,4 |
| Stazionaria | 80,9 | 63,5 | 86,4 | 75,6 | 76,3 | 82,3 | 76,4 | 79,1 |
| In diminuzione | 6,4 | 9,6 | 6,8 | 5,9 | 7,5 | 12,2 | 12,3 | 9,5 |
| Totale | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

3.5 Le imprese del commercio a Roma: una tipizzazione multivariata

Un ulteriore valore conoscitivo dell'indagine è rappresentato dalla tipizzazione di gruppi omogenei di aziende commerciali (in quanto soggetti economici inseriti in un contesto produttivo locale) in merito a diversi aspetti, sia a livello elementare (tramite appositi indici), sia a livello aggregato e/o multidimensionale (mediante strategie di analisi multivariata quali analisi dei cluster non gerarchica).

3.5.1 La strategia di analisi multivariata

La catalogazione e la caratterizzazione sintetica degli oggetti (ad esempio eventi, individui, gruppi) misurabili tramite variabili quantitative oppure ordinali rappresenta un problema da affrontare tramite un sistema di classificazione a partire dai dati elementari che descrivono la realtà (multidimensionale), senza una operazione di definizione *ex-ante* dei gruppi di appartenenza. Nel nostro caso, la combinazione di analisi bivariate e multivariate, che chiameremo strategia multidimensionale di analisi, consente di giungere ad una rappresentazione oggettiva ma sintetica del fenomeno analizzato tramite lo strumento di indagine massimizzando il contenuto informativo proveniente dalle diverse dimensioni di analisi. La caratterizzazione conseguente produrrà pertanto un insieme di profili del campione di aziende contattate, tipizzate attraverso una serie di variabili-guida, su cui poter impostare l'elaborazione di opportune azioni di *policy*.

Le fasi dell'analisi multivariata

Al fine di raggiungere gli obiettivi esplorativi proposti, si è ritenuto opportuno operare con l'analisi multivariata attraverso fasi distinte, ricorrendo a strumenti statistici differenziati ma sinergici.

Nella **fase 1** vengono individuate le principali dimensioni di indagine, al fine di poter orientare gli strumenti statistici di analisi esplorativa a rispondere alle esigenze informative proprie di queste aree. Un primo aspetto riguarda dunque l'individuazione, in generale, delle aree di interesse, riassumibili come segue:

- condizioni economiche e produttive delle imprese commerciali operanti nel contesto territoriale di Roma;
- condizioni generali del contesto aziendale all'interno del quale operano le imprese campionate;
- condizione delle aziende in riferimento al mercato del lavoro locale;
- condizione delle aziende in merito agli adempimenti contrattuali e della sicurezza;
- condizioni delle aziende in riferimento alle politiche di sviluppo locale e di innovazione tecnologica;
- livelli di concorrenza fra imprese e meccanismi di formazione del valore aggiunto;
- livelli di investimento, economie di scala e di raggio d'azione;
- relazioni con gli operatori territoriali e risposte alle politiche locali d'area e di settore.

A partire dall'analisi del questionario, della letteratura recente e dell'*interim report* realizzato dal gruppo di ricerca, sono state scelte le seguenti **dimensioni** di ricerca:

- 1. La fase congiunturale nella percezione degli attori territoriali*
- 2. L'organizzazione dell'impresa*
- 3. La posizione di mercato*
- 4. Il fattore capitale e le strategie d'investimento*
- 5. L'ambiente operativo*
- 6. L'imprenditore*

Le dimensioni sono state ulteriormente analizzate per individuare sotto-temi rilevanti ai fini dell'analisi dei risultati d'indagine; sotto-temi rilevanti, in particolare, sono stati individuati per tutte le fasi tranne che per la 1. Un elenco dei predetti sotto-temi è riportato di seguito:

2. L'organizzazione dell'impresa

2a. Il fattore lavoro

- l'andamento occupazionale

- figure e profili coinvolti
- i canali di reclutamento
- la formazione del personale

2b. I rapporti con i fornitori

2c. La propensione all'innovazione

3. La posizione di mercato

3a. La tipologia di clientela

3b. La nicchia di mercato

3c. L'andamento del fatturato

3d. I punti di forza dell'attività commerciale

3e. I rapporti di concorrenza

3f. I principali ostacoli alla crescita

4. Il fattore capitale e le strategie d'investimento

4a. L'auto-finanziamento

4b. Le tipologie d'investimento

4c. L'andamento degli investimenti

4d. Le fonti di finanziamento

5. L'ambiente operativo

5a. L'associazionismo

5b. La domanda di servizi

5c. I vincoli amministrativi

5d. Le opportunità scaturite dalle politiche pubbliche

5e. La logistica urbana

6. L'imprenditore

6a. L'imprenditorialità giovanile e femminile

6b. Il grado di istruzione

Nella **fase 2** viene implementata un'analisi esplorativa delle variabili presenti nel questionario, in accordo con le dimensioni riportate precedentemente. Vengono preliminarmente individuate alcune variabili di stratificazione (campionarie, ex-post e di riclassificazione) semplici e/o multiple. Tali variabili appaiono particolarmente rilevanti non tanto in sede di analisi dei cluster, quanto nella fase successiva di tipizzazione, caratterizzazione ed 'etichettatura' dei gruppi omogenei individuati. Una scelta delle variabili più rilevanti viene fornita di seguito:

- Codice ATECO
- Settore di attività
- Dimensione d'impresa per addetti
- Localizzazione geografica
- Tipologia d'esercizio
- Conduzione d'impresa
- Età impresa
- Sesso imprenditore
- Titolo di studio imprenditore

Nella **fase 3** si implementano gli indici tematici (a partire dalle aree del questionario), che possono rappresentare i descrittori trattabili ai fini dell'analisi dei cluster. E' necessaria una contemporanea operativizzazione dei concetti - anche complessi - tramite indicatori e la creazione di una sotto-matrice di analisi (indici x casi), da sottoporre alla successiva analisi multivariata.

A monte della predisposizione degli opportuni indici, si opera una traduzione delle dimensioni di ricerca in aree tematiche, come di seguito riportate:

- *Area tipologica e dell'organizzazione aziendale*
- *Area della propensione all'innovazione*
- *Area del mercato del lavoro, occupazione e politiche della formazione*
- *Area dell'apertura al mercato*
- *Area delle strategie di investimento*
- *Area dell'ambiente operativo*

In base alle aree tematiche proposte, viene desunto, sulla base delle opportunità computazionali fornite dal questionario, un insieme di indici – sintetici – di contesto, riportati di seguito e classificati per area tematica, in grado di fornire i descrittori elementari da includere nell'analisi dei cluster.

Alcuni indici rappresentano delle riclassificazioni degli items proposti in uno o più quesiti, altri vengono costruiti come somma di differenti items in più quesiti, altri ancora rappresentano composizioni percentuali. Di seguito si riportano gli indici finali da inserire nell'analisi multivariata, distinti per area tematica:

Tipologici e di organizzazione

- Indice delle aspettative dell'imprenditore
- Indice di dipendenza dai fornitori
- Indice di compenetrazione produttiva a livello locale

Propensione all'innovazione

- Diversificazione nell'utilizzo del PC
- Indice di facilitazione degli acquisti tramite innovazione tecnologica
- Indice di propensione alla certificazione

Lavoro, occupazione e formazione

- Indice di andamento occupazionale congiunturale
- Previsione dell'andamento occupazionale
- Lavoratori precari (%)
- Lavoratori stranieri (%)
- Lavoratori familiari (%)
- Indice di diversificazione dei canali di reclutamento

Apertura al mercato

- Indice di diversificazione della clientela [ulteriormente suddiviso in tre componenti:
 - Clienti quartiere e abituali (%)
 - Turisti (%)
 - Pubblica Amministrazione (%)]
 - Indice di posizionamento sul mercato
 - Previsione sul fatturato
 - Indice di intensità della concorrenza

Investimenti

- Quota di auto-investimento (%)
- Indice di *stock* degli investimenti
- Previsioni di investimento

Ambiente operativo

- Iscrizione alle associazioni di categoria

L'ensemble di variabili elementari rappresentata dai 22 indici sintetici, a carattere prevalentemente soggettivo e percettivo, calcolati per tutte le imprese intervistate rappresenta, quindi, la matrice dei dati su cui operare la strategia di analisi multivariata. Tale ensemble è, pertanto, la specificazione del modello multivariato.

Da notare come gli indici, afferendo ad aree tematiche differenti, presentano effetti di ridondanza ridotti. La ridondanza, soprattutto se presente per molte variabili, può rappresentare una fonte di distorsione delle procedure multivariate, che tendono invece a sintetizzare le informazioni elementari in un numero limitato di fattori latenti.

Nella **fase 4**, la dimensionalità della matrice dei dati è stata quindi ridotta attraverso analisi in componenti principali. Tale metodologia consente l'estrazione di alcune componenti principali, combinazioni lineari delle variabili originarie, in grado di spiegare – da sole – una proporzione consistente della variabilità complessiva della matrice dei dati.

L'interpretazione del significato teorico di ciascuna componente è avvenuta attraverso la relazione (factor loading) di ciascuna variabile elementare rispetto alla *i*-esima componente principale estratta. Le variabili maggiormente correlate sono quelle che più influenzano la componente principale quindi ne caratterizzano maggiormente il significato. Il numero di componenti principali è stato scelto attraverso la valutazione dello scree-plot, strumento grafico utile per determinare la frazione di componenti principali con elevato potere esplicativo. I punteggi fattoriali di ciascun individuo sulle componenti principali selezionate hanno poi rappresentato le variabili descrittive sottoposte a cluster analysis.

La tipizzazione di profili omogenei, in questo caso rappresentati da aziende commerciali con caratteristiche economiche, strategie d'impresa e percezioni diverse nel contesto locale, è un obiettivo centrale della **fase 5**, incentrata sulla *cluster analysis*.

All'interno dei gruppi risultato dell'analisi statistica, si individueranno profili comuni attraverso individui 'simili' o comunque 'somiglianti' (Rizzi 1985). La *cluster analysis*, infatti, ha rilevanza sia nel rappresentare le entità conosciute attraverso determinazioni sperimentali multivariate in forma grafica e sintetica, semplice e parsimoniosa (in termini di dimensioni concettuali rilevanti per il lettore).

Assume, tuttavia, un ruolo ancora più concreto sia nell'ottica di generare ipotesi di ricerca e scenari in condizioni di scarsa ripetibilità sperimentale, sia nell'identificazione di tipi appartenenti a gruppi individuati a posteriori sulla base di una collezione di descrittori quali-quantitativi (e.g. Fabbris 1997).

La *cluster analysis* è convenzionalmente divisa in due grandi procedure: l'analisi gerarchica, in cui ogni partizione dell'insieme principale viene organizzata in classi via via più grandi, in progressione fino alla classe che contiene l'intero insieme di entità analizzate, e l'analisi non gerarchica, che genera, appunto, gruppi non gerarchizzabili, dovendo l'operatore decidere a-priori il numero di gruppi.

Tali gruppi possono rappresentare partizioni, ovvero classi mutualmente esclusive, oppure classi sovrapposte, per le quali si ammette la possibilità che un'entità possa appartenere contemporaneamente a più di una classe (Mardia *et al.* 1979).

La procedura *k-means clustering* individua *k* differenti clusters costruendoli in base ad un criterio di massima distinzione. Computazionalmente, questo algoritmo di clusterizzazione può essere considerato un'analisi della varianza (*ANOVA*) 'al rovescio'. Nei fatti, dopo aver

scelto *a-priori*, attraverso criteri statistici e considerazioni teoriche, il numero k di gruppi attraverso cui si desidera pervenire ad una classificazione, ogni unità statistica (gli intervistati, nel nostro caso) viene classificata fra i k clusters ottenuti al fine di minimizzare la varianza all'interno di ciascun cluster e di massimizzare la varianza fra clusters.

Come risultati della clusterizzazione tramite *k-means*, è possibile esaminare indici di posizione e di dispersione, quali media e deviazione standard, di ciascuna dimensione di ricerca (nel nostro caso, i fattori latenti come pure le singole variabili misurate tramite questionario) e verificare l'effettiva distanza di ciascun cluster dagli altri.

Infine, è stato possibile computare per ogni unità statistica sottoposta all'analisi la distanza dal centro del relativo cluster di appartenenza. Tale misura appare rilevante in quanto la classificazione gode di uno strumento di valutazione fine, interpretabile come la bontà 'media' di classificazione (Fabbris 1997).

3.5.2 I risultati

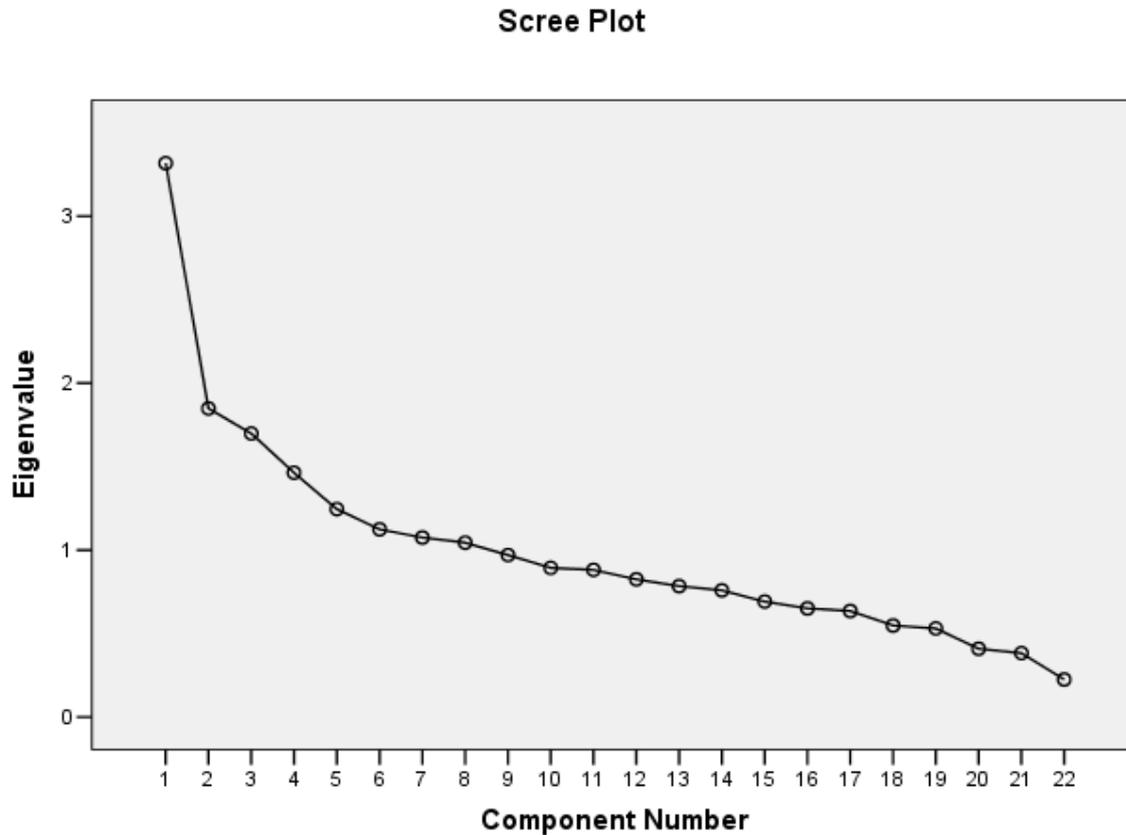
L'analisi in componenti principali riduce la matrice generale dei dati da 22 variabili originarie ad 8 fattori estratti, che spiegano complessivamente il 58% della varianza complessiva della matrice (3.29). La scelta dei fattori si avvale della valutazione dello scree-plot (Figura 3.50). In particolare, sono stati scelti tutti i fattori che esprimono una varianza normalizzata superiore ad uno. Il fattore di semplificazione appare molto buono: infatti è stato ridotto il numero delle variabili di 64 punti percentuali perdendo una frazione di varianza pari a soli 42 punti percentuali. Gli 8 fattori estratti rappresenteranno le variabili latenti da cui verranno generati i raggruppamenti omogenei.

Tabella 3.34 Fattori estratti, autovalori e relativa varianza spiegata

| Component | Total Variance Explained | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,318 | 15,080 | 15,080 | 3,318 | 15,080 | 15,080 | 2,724 | 12,381 | 12,381 |
| 2 | 1,848 | 8,400 | 23,480 | 1,848 | 8,400 | 23,480 | 1,786 | 8,119 | 20,499 |
| 3 | 1,699 | 7,721 | 31,201 | 1,699 | 7,721 | 31,201 | 1,680 | 7,636 | 28,135 |
| 4 | 1,463 | 6,650 | 37,851 | 1,463 | 6,650 | 37,851 | 1,438 | 6,535 | 34,670 |
| 5 | 1,245 | 5,660 | 43,511 | 1,245 | 5,660 | 43,511 | 1,408 | 6,398 | 41,069 |
| 6 | 1,124 | 5,110 | 48,621 | 1,124 | 5,110 | 48,621 | 1,348 | 6,126 | 47,194 |
| 7 | 1,075 | 4,886 | 53,507 | 1,075 | 4,886 | 53,507 | 1,309 | 5,950 | 53,145 |
| 8 | 1,044 | 4,747 | 58,253 | 1,044 | 4,747 | 58,253 | 1,124 | 5,109 | 58,253 |
| 9 | ,970 | 4,410 | 62,663 | | | | | | |
| 10 | ,893 | 4,060 | 66,724 | | | | | | |
| 11 | ,881 | 4,005 | 70,729 | | | | | | |
| 12 | ,825 | 3,748 | 74,477 | | | | | | |
| 13 | ,784 | 3,564 | 78,041 | | | | | | |
| 14 | ,758 | 3,448 | 81,489 | | | | | | |
| 15 | ,692 | 3,144 | 84,633 | | | | | | |
| 16 | ,651 | 2,957 | 87,590 | | | | | | |
| 17 | ,635 | 2,887 | 90,477 | | | | | | |
| 18 | ,548 | 2,491 | 92,968 | | | | | | |
| 19 | ,531 | 2,412 | 95,380 | | | | | | |
| 20 | ,409 | 1,858 | 97,237 | | | | | | |
| 21 | ,383 | 1,741 | 98,978 | | | | | | |
| 22 | ,225 | 1,022 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 3.50 Scree-plot dell'analisi in componenti principali



Prima di procedere all'analisi dei clusters è opportuno caratterizzare gli otto fattori (o variabili latenti) tramite la correlazione con le variabili originali (Tabella 3.30). È opportuno ricordare come i fattori siano ordinati progressivamente sulla base del contributo alla varianza complessiva: fra quelli estratti, il primo fattore, ad esempio, è quello che spiega la maggiore percentuale di varianza spiegata (15%) e così via fino all'ottavo fattore.

Il primo fattore mette bene in evidenza la posizione dell'azienda sul mercato (l'indice di correlazione con l'indice originale è pari a 0,73), nonché la fase evolutiva (0,69). Si tratta di un fattore che spiega l'aspetto congiunturale ed organizzativo dell'impresa a livello generale.

Il secondo fattore esprime i rapporti di forza/debolezza con i fornitori (sia in termini di diversificazione dei fornitori sia in termini di dipendenza) individuando correlazioni con queste variabili sempre superiori a 0,9.

Il terzo fattore evidenzia nettamente le politiche aziendali in merito all'innovazione (indice di facilitazione degli acquisti, 0,74) e la propensione alla certificazione (0,72).

Il quarto fattore evidenzia la collocazione sul mercato dell'azienda, rappresentando in particolare la nicchia di mercato in termini di tipologie di clientela. In particolare questo fattore mette in evidenza la dicotomia fra aziende che servono principalmente clienti abituali e di quartiere (-0,73) rispetto a quelle che servono principalmente la pubblica amministrazione (0,76).

Tabella 3.35 Correlazioni fra variabili originali e fattori estratti dalla PCA

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Indice di diversificazione dei fornitori | ,039 | ,922 | -,092 | ,042 | ,054 | ,007 | -,008 | ,027 |
| Indice di compenetrazione produttiva | ,143 | ,039 | -,119 | ,163 | ,529 | -,104 | -,095 | -,075 |
| Indice di diversificazione dell'uso del PC | ,124 | ,040 | -,427 | ,355 | ,521 | -,066 | ,093 | -,011 |
| Indice di fase evolutiva | ,691 | -,012 | -,100 | ,035 | ,109 | ,075 | -,175 | ,120 |
| Indice di andamento occupazionale | ,610 | -,014 | ,070 | -,061 | ,073 | -,009 | -,025 | ,089 |
| Previsione dell'andamento occupazionale | ,653 | ,047 | ,022 | ,013 | ,148 | -,188 | ,073 | ,002 |
| Indice di posizione sul mercato | ,733 | ,022 | -,216 | ,104 | ,089 | ,100 | -,044 | ,082 |
| Indice di intensità della concorrenza | -,142 | -,037 | ,146 | -,125 | ,553 | ,104 | ,196 | -,220 |
| Indice di investimento | ,583 | ,110 | -,029 | ,006 | -,087 | ,195 | ,050 | -,075 |
| Previsione di investimento | ,615 | -,043 | -,261 | ,095 | -,117 | -,023 | ,195 | -,224 |
| Iscrizione ad associazioni di categoria | -,075 | -,045 | -,365 | ,178 | -,061 | -,062 | ,618 | ,122 |
| Indice di dipendenza dai fornitori | ,045 | ,929 | ,006 | ,050 | -,028 | -,014 | -,030 | -,042 |
| Indice di facilitazione degli acquisti | -,086 | -,047 | ,735 | ,222 | -,128 | ,061 | -,004 | ,002 |
| Indice di propensione alla certificazione | -,145 | -,041 | ,715 | -,134 | -,063 | ,006 | -,004 | -,066 |
| Indice di diversificazione dei canali di reclutamento | ,107 | -,001 | -,107 | ,000 | ,632 | -9,8E-005 | -,005 | ,196 |
| Ripartizione percentuale delle tipologie dei clienti abituali - Clienti di quartiere e clienti abituali | -,003 | -,028 | ,118 | -,735 | -,102 | -,434 | ,044 | ,101 |
| Ripartizione percentuale delle tipologie dei clienti abituali - Turisti | ,001 | ,028 | -,007 | ,044 | -,108 | ,799 | -,185 | -,128 |
| Ripartizione percentuale delle tipologie dei clienti abituali - Pubblica amministrazione | ,075 | ,073 | ,095 | ,756 | ,053 | -,173 | ,017 | ,141 |
| Percentuale di precari | ,150 | -,057 | ,163 | -,040 | ,067 | ,590 | ,227 | ,243 |
| Percentuale di lavoratori stranieri | ,032 | -,021 | -,059 | ,065 | -,030 | ,006 | -,013 | ,842 |
| Percentuale di lavoratori familiari | -,004 | -,069 | ,172 | -,037 | ,007 | -,074 | ,693 | -,186 |
| Quota percentuale di fatturato investito nell'azienda - Percentuale | ,119 | ,160 | -,081 | -,184 | ,237 | ,216 | ,471 | ,233 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Il quinto fattore mette principalmente in evidenza alcuni aspetti del mercato del lavoro, fra cui prioritaria è la strategia di reclutamento (indice di diversificazione dei canali di reclutamento, 0,63).

Il sesto fattore caratterizza ancora la posizione sul mercato, evidenziando le aziende con nicchia di mercato fortemente specializzata nel comparto turistico.

Il settimo e l'ottavo fattore rappresentano ulteriori aspetti del mercato del lavoro, evidenziando il primo le aziende familiari (percentuale di lavoratori familiari, 0,69) ed il secondo le aziende più giovani, a forte caratterizzazione di lavoratori stranieri (0,84).

Una volta caratterizzati i fattori, è possibile effettuare l'analisi di raggruppamento attraverso algoritmo delle k-means. Attraverso l'opportuno software statistico, è possibile individuare il numero di partizioni che massimizza maggiormente la discriminazione fra gruppi in modo da ottenere clusters il più possibili omogenei all'interno e ben discriminati fra loro.

Nel nostro caso, un'ideale partizione mette in evidenza quattro clusters, con diversa numerosità campionaria. Su 980 imprese, il primo cluster include 503 aziende, il secondo 390, mentre il terzo ed il quarto sono rappresentati rispettivamente da 30 e 57 imprese.

La sostanziale differenza nella dimensione del primo e secondo clusters rispetto al terzo e al quarto è dovuta all'importanza che riveste la variabile dimensionale (in termini di fatturato e/o di numero di addetti). Il settore del commercio a Roma, infatti, è caratterizzato da una struttura produttiva basata principalmente sulle aziende piccole e medio-piccole, con un limitato numero di imprese di dimensioni medio-grandi e grandi.

Questa differenziazione è evidente nei quattro clusters individuati. Una più puntuale caratterizzazione dei clusters può essere condotta attraverso analisi bivariata delle differenti variabili misurate attraverso il questionario. Qui abbiamo preso in considerazione le principali variabili strutturali (cfr. Tabella 3.31 – 3.35). In allegato è disponibile una più ampia analisi bivariata basata su un più ampio set di variabili tipologiche, organizzative e di contesto, desunte dal questionario stesso.

Tabella 3.36 Clusters (da 1 a 4) per settore merceologico (1 = Automobilistico, 2 = alimentare, 3 = tessile, 4 = altro)

| | | Cluster Number of Case | | | | Total |
|-------------------------|---|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Settore a 4 modalità | 1 | 14,7% | 21,5% | 26,7% | 24,6% | 18,4% |
| | 2 | 18,1% | 11,8% | 13,3% | 14,0% | 15,2% |
| | 3 | 47,5% | | 33,3% | 8,8% | 42,4% |
| | 4 | 19,7% | 25,1% | 26,7% | 52,6% | 24,0% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabella 3.37 Clusters (da 1 a 4) per anzianità dell'azienda (1 = tradizionale, 2 = intermedia, 3 = giovane)

| | | Cluster Number of Case | | | | Total |
|------------------|---|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Età dell'azienda | 1 | 23,5% | 19,9% | 6,9% | 29,6% | 21,9% |
| | 2 | 36,6% | 42,1% | 37,9% | 38,9% | 38,9% |
| | 3 | 40,0% | 38,0% | 55,2% | 31,5% | 39,1% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabella 3.38 Clusters (da 1 a 4) per dimensione dell'azienda in termini di numero di addetti (1 = piccola, 2 = media, 3 = grande).

| | | Cluster Number of Case | | | | Total |
|------------------------|---|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Addetti a tre modalità | 1 | 89,1% | 78,5% | 96,7% | 45,6% | 82,6% |
| | 2 | 10,1% | 18,5% | 3,3% | 40,4% | 15,0% |
| | 3 | ,8% | 3,1% | | 14,0% | 2,4% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabella 3.39 Clusters (da 1 a 4) per dimensione dell'azienda in termini di localizzazione geografica

| | | Cluster Number of Case | | | | Total |
|-------|-----------|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Area | Centro | 39,6% | 31,0% | 33,3% | 26,3% | 35,2% |
| | Periferia | 60,4% | 69,0% | 66,7% | 73,7% | 64,8% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabella 3.40 Clusters (da 1 a 4) per classificazione del settore commerciale di riferimento.

| | | Cluster Number of Case | | | | Total |
|---------|----------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Settore | Automobilistico | 14,7% | 21,5% | 26,7% | 24,6% | 18,4% |
| | Ingrosso alimentare | 6,2% | 3,8% | 3,3% | 10,5% | 5,4% |
| | Ingrosso tessile | 4,4% | 4,4% | 10,0% | 3,5% | 4,5% |
| | Ingrosso altro | 9,7% | 13,1% | 3,3% | 38,6% | 12,6% |
| | Dettaglio alimentare | 11,9% | 7,9% | 10,0% | 3,5% | 9,8% |
| | Dettaglio tessile | 43,1% | 37,2% | 23,3% | 5,3% | 38,0% |
| | Dettaglio altro | 9,9% | 12,1% | 23,3% | 14,0% | 11,4% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Una caratterizzazione tipologica dei gruppi individuati mette in evidenza, sulla base dell'analisi bivariata, una consistente differenziazione aziendale nell'area romana, sia in base alla dimensione aziendale che alla categoria merceologica di riferimento. Molto discriminanti appaiono anche la posizione sul mercato e la strategia aziendale, soprattutto il rapporto con i fornitori e le politiche di innovazione e le strategie di investimento. Non va sottovalutata, infine, l'importanza del mercato del lavoro. In particolare:

Cluster 1 - Le imprese familiari

Questo cluster rappresenta la tipologia di impresa maggiormente diffuso a livello numerico, 503 casi, che rappresentano il 51,3% del campione.

In estrema sintesi potrebbero essere definite come piccole aziende tradizionali a gestione familiare, impegnate in settori del commercio altrettanto tradizionali, con limitate possibilità di crescita, il cui rilievo è quindi soprattutto sociale, sia per il sostegno al tessuto economico locale, ma anche per l'importante servizio che offrono alla collettività a livello locale. Vediamo adesso più in dettaglio alcune caratteristiche peculiari di queste aziende.

Sotto il **profilo strutturale** sono aziende di ridotta dimensione (l'83,5% opera in strutture di piccola dimensione), diffuse soprattutto nei settori alimentare e tessile. Si tratta di aziende a carattere spiccatamente familiare, con un'alta percentuale di conduzione femminile, localizzate principalmente nelle zone del centro e dei quartieri residenziali della prima periferia. Si tratta spesso di micro imprese, e il cluster si caratterizza per le più alte incidenze di aziende senza addetti o con un solo addetto.

Inoltre meno del 9%, il risultato peggiore del campione, ha assunto nuovo personale, anche se risulta bassa, rispetto alla media, pure la % di chi ha ridotto. Questo dato può essere ricondotto alla tradizionale flessibilità "Interna" che la struttura familiare assicura per quanto concerne l'impiego del fattore lavoro, e va quindi considerato come un ammortizzatore strutturale positivo. A tale dato fa riscontro la più bassa % di aziende con lavoratori precari. Bassa la presenza di lavoratori stranieri. È anche il cluster nel quale minore è l'incidenza, sia in totale che per le diverse categorie del personale, di chi ha frequentato costi di formazione. La debole strutturazione si riflette anche nella più bassa incidenza di adesione a strutture associative e di rappresentanza.

Le **strategie aziendali** risultano estremamente poco sviluppate, con un ridotto ricorso agli investimenti e all'innovazione tecnologica, ed una accentuata dipendenza dai fornitori. Si tratta infatti del cluster in cui risultano più bassi sia l'indice di diversificazione nell'impiego dell'informatica (per quasi il 50% tale indice assume il valore di zero), sia la propensione alla certificazione. Per quanto concerne gli investimenti effettuati – data la situazione generale di stabilità del settore – questa tipologia evidenzia una minore propensione agli investimenti. Il 47,5% delle imprese infatti non ha effettuato alcun investimento (media del 45%). È inoltre significativa la tipologia degli investimenti realizzati, quasi sempre dedicati all'allestimento. Minoritarie invece le quote destinate ad investimenti strumentali, personale, pubblicità. Inoltre si tratta della tipologia di impresa che cumula la percentuale più alta – addirittura il 97% - sommando le classi più basse dell'indice di diversificazione dei fornitori, evidenziando quindi margini di operatività assolutamente modesti.

Per quanto riguarda il **mercato** versano attualmente in condizioni economiche stabili o di lieve decrescita, con previsioni di fatturato altrettanto poco confortanti. In dettaglio circa un quarto delle aziende intervistate ha dichiarato che l'andamento di mercato nell'ultimo anno è peggiorato o molto peggiorato, e questo rappresenta il peggior risultato di tutto il campione. Inoltre accanto alla quota, sempre preponderante (55%) di chi prevede stabilità, le quote degli ottimisti e dei pessimisti sono rispettivamente la più bassa e la seconda più alta. Si tratta inoltre delle imprese per le quali è più difficile identificare un vero punto di forza, anche se la maggiore quota lo individua nella specializzazione dell'offerta su prodotti specifici. A riprova sono anche le imprese che più delle altre temono la concorrenza delle altre aziende commerciali, ed in particolare di quella sleale.

Il punto di forza nella fase commerciale diventa quindi la specifica nicchia di mercato, formata soprattutto ai clienti abituali e di quartiere che, nel 54% dei casi, hanno una incidenza tra il 76 ed il 100% del totale. Basso o bassissima la presenza delle altre tipologie di clienti. Si tratta infine delle imprese che con maggiore incidenza dichiarano di "soffrire" quali fattori limitanti i costi di gestione e la dinamica dei prezzi, fattori peraltro coerenti con la specifica struttura evidenziata in precedenza e con la dinamica di mercato.

Cluster 2 - Le imprese tradizionali

Il cluster delle imprese tradizionali comprende 390 aziende, pari al 39,7% del totale degli esercizi commerciali operanti nel contesto locale del Comune di Roma esaminati dal nostro campione d'indagine.

Questo gruppo racchiude la tipologia di imprese che rappresenta l'unità economica tradizionale del commercio romano, formato da aziende medio-piccole con collocazione stabile su un mercato caratterizzato da elevata concorrenza e con previsioni di stabilità o lieve decremento del fatturato, contraddistinte da scarsa capacità di innovazione ma discreta capacità di investimento.

L'analisi degli indici elaborati nel processo di tipizzazione in gruppi omogenei delle aziende commerciali inserite nel contesto produttivo romano ci consente di determinare in modo dettagliato il profilo di tali imprese secondo le dimensioni strutturali, delle strategie aziendali e del mercato.

Sotto il **profilo strutturale**, le imprese appartenenti a questo cluster afferiscono principalmente al settore automobilistico e, più in generale, agli altri settori merceologici, essendo invece meno diffuse, rispetto agli altri gruppi di riferimento, nel tessile e nell'alimentare.

Si tratta, come accennato, di aziende di dimensione medio-piccola, con una preminenza (seppure meno marcata che in altri gruppi) della conduzione familiare; nel 40% dei casi esse contano sul lavoro svolto da 2 a 5 addetti, con una conduzione maschile che presenta la più alta incidenza percentuale tra tutti i cluster (67,7%) e che si concentra maggiormente sulla classe di età che arriva fino ai quarantacinque anni e sul titolo di studio corrispondente alla licenza media superiore. L'83,1% del personale impiegato in azienda è composto da lavoratori legati in modo strutturale all'impresa; il restante 16,9%, una quota che è comunque superiore alla media registrata dalle imprese commerciali nel

loro complesso, è invece costituita da lavoratori precari. Sul totale degli addetti l'incidenza di lavoro straniero è assai bassa (l'8%).

Esiguo è il numero delle aziende che negli ultimi due anni hanno reclutato nuova forza lavoro: solo il 9,4% di esse ha aumentato il proprio personale in questo lasso temporale. Il 70,8% delle imprese appartenenti al cluster in esame ha infatti definito stabile l'andamento occupazionale del proprio esercizio, mentre il 18% (il valore più alto tra tutti i gruppi) ha praticato una diminuzione dei propri addetti. Questi dati risultano in linea con le previsioni relative ai prossimi due anni: sul fronte occupazionale le imprese tradizionali prevedono una situazione di futura stabilità, appena temperata da possibili moderati cambiamenti sia in termini di aumento che di diminuzione del personale.

La partecipazione ad attività di formazione e/o di aggiornamento nel corso dell'ultimo anno vede una maggiore frequenza da parte, in ordine decrescente, del titolare dell'impresa, dei dipendenti, dei soci; ridottissima è la presenza ai corsi dei familiari che lavorano nell'azienda. Piuttosto bassa è anche la diffusione di forme di associazionismo: il 68,7% delle aziende del cluster 2 dichiara di non essere iscritto ad associazioni di categoria.

L'ancoramento delle imprese in esame ad una cultura e concezione tradizionale dell'attività commerciale, concepita principalmente come intermediazione tra il produttore ed il consumatore, con scarsa propensione all'innovazione e al cambiamento emerge con maggiore chiarezza dall'analisi dei dati relativi alle strategie aziendali e al mercato in cui esse operano.

Dal punto di vista delle **strategie aziendali**, appare significativo che l'andamento degli investimenti realizzati dalle imprese risulta stazionario, così come stabile è la tendenza prevista per essi nel prossimo anno. La tipologia degli investimenti effettuati - considerando che il 45,9% delle aziende non ha fatto ricorso ad alcun investimento - si suddivide abbastanza equamente tra quelli dedicati all'allestimento interno e quelli destinati alla pubblicità. Il ridotto ricorso all'innovazione tecnologica è testimoniato dai valori medio-bassi degli indici relativi alla diversificazione dell'uso del computer in azienda e alla propensione alla certificazione. Le imprese appartenenti a questa tipologia presentano infine una forte dipendenza dai propri fornitori abituali e un basso grado di diversificazione rispetto ad essi.

Le scelte strategiche attuate dalle imprese per conquistarsi e conservarsi una nicchia di **mercato**, che nel caso in questione appare prevalentemente rivolta ai clienti abituali e di

quartiere con una ridotta presenza di turisti e di altri clienti occasionali, derivano dalle opinioni che gli imprenditori hanno in relazione ai fattori che possono aumentare la competitività e non può prescindere da come essi giudicano i possibili elementi di successo e, per converso, i fattori che invece possono limitare la propria iniziativa imprenditoriale.

Dall'analisi della autovalutazione da parte degli attori degli esercizi commerciali del Comune di Roma emerge che le imprese tradizionali considerano l'andamento nel mercato nel corso dell'ultimo anno fondamentalmente invariato, con analogha previsione di stabilità sul fatturato dell'azienda entro i prossimi due anni. I fattori che hanno maggiormente contribuito a determinare il successo dell'attività sono la specializzazione dell'offerta, soprattutto in termini di prodotto ma anche di marca e l'ampliamento della gamma di prodotti venduti, accompagnata dalla introduzione di prodotti innovativi. I fattori che, al contrario, si ritiene limitino attualmente l'iniziativa commerciale sono gli alti costi di gestione e la dinamica dei prezzi, seguite dalla variabilità delle scelte dei clienti e dai margini di ricavo troppo esigui.

Dal punto di vista dei vincoli di tipo amministrativo posti all'attività, le imprese tradizionali, in linea con gli altri cluster, "denunciano" soprattutto il problema delle autorizzazioni e dei permessi e quello della gestione delle licenze e del trasporto/viabilità.

Coerentemente con quanto osservato, le aziende ritengono che per migliorare le loro performance aziendali occorrerebbe aumentare gli incentivi alle imprese e migliorare le reti stradali e dei trasporti pubblici, vista l'importanza centrale che il fattore logistico e della viabilità assumono nei percorsi di sviluppo del commercio a livello locale.

Il rapporto con i commercianti che vendono prodotti simili ai propri è di medio-alta concorrenza e bassa collaborazione, a testimonianza della scarsa diffusione di una concezione di crescita delle imprese secondo la quale "[...] l'azienda smette di essere considerata come un soggetto economico singolo e indipendente nelle proprie scelte strategiche e comincia ad essere concepita come il 'nodo' di un tessuto produttivo interdipendente [...] particolarmente utile al fine di condividere le esperienze di successo" (Tagliacarne, 2003, p. 34).

Cluster 3 - Le imprese innovative

Le imprese innovative rappresentano il minor numero di aziende (il 3,1% del campione), che vivono in una condizione difficile, e che cercano di resistere nel mercato innovando le

strategie di vendita, puntando su un'attività *consumer oriented* e su prodotti di marca e di qualità, poiché non riescono a intervenire sulle caratteristiche strutturali. Hanno un margine di manovra molto ristretto, dovuto alle difficoltà economiche, ma cercano di sfruttarlo per migliorare la propria condizione e per resistere nel mercato.

Dal punto di vista **strutturale**, sono aziende di piccole dimensioni, presenti soprattutto nel settore automobilistico e in quello del dettaglio, in particolare quello tessile. Sia il loro fatturato sia la struttura occupazionale sono rimasti invariati negli ultimi anni, sono dunque aziende dall'assetto "statico". Hanno una dimensione occupazionale molto piccola, non hanno intenzione di assumere personale ma cercano comunque di sforzarsi di mettere in atto strategie innovative per aumentare i guadagni.

Le loro **strategie** si concentrano pochissimo sul personale e molto sui prodotti e le modalità di vendita. La maggioranza della clientela è quella abituale e di quartiere, come per tutte le tipologie di aziende, ma questo è il gruppo che più punta a servire le aziende private. Cercano così di mettere in atto una strategia precisa, per ritagliarsi una nicchia puntando all'innovazione. La loro offerta è per lo più specializzata, di qualità, e sono le aziende che più introducono prodotti innovativi. Risentono di una forte dipendenza dai fornitori, se pensiamo a come sono caratterizzati il mercato automobilistico e quello del dettaglio tessile, dove i marchi hanno una importanza molto forte, comprendiamo meglio il perché di questa dinamica. Proprio perché puntano sul prodotto di vendita, sulla sua qualità e sul marchio, sono le aziende che più sono propense alla certificazione. Utilizzano il computer per vari scopi, e sono le aziende che più cercano di offrire servizi che facilitano gli acquisti, per andare incontro alle esigenze dei clienti. Il personale, come detto, non è affatto il loro punto di forza. Uno dei freni che vedono al loro sviluppo è dato, oltre che dai permessi e dalle autorizzazioni, proprio dal mercato del lavoro, che vorrebbero più flessibile. Il loro essere *consumer oriented* li pone nella situazione di essere le aziende che più risentono delle scelte dei clienti, quindi della variabilità del mercato.

Hanno provato ad aumentare gli investimenti nell'azienda nell'anno in corso, ma prevedono, più di altre, di diminuirli l'anno prossimo. Sono le aziende che reinvestono di meno (l'80,0% non lo fa, contro una media del 58,1%), ma perché non ne hanno la capacità economica. Il loro margine di ricavo è ristretto (per il 33% di loro, contro una media del 21,7%), dunque hanno poco da investire, perché i loro costi di gestione sono alti, e perché sentono forte il peso della tassazione. Di conseguenza sono le aziende che

più chiedono di aumentare gli incentivi per le imprese. Quando investono si concentrano nell'allestimento interno, nell'acquisto di macchinari e nella pubblicità

Sotto il profilo del **mercato**, queste sono aziende che hanno una forte concorrenza, anzi sono tra quelle che più dicono di collaborare con i commercianti che vendono prodotti simili, e sono le aziende più iscritte ad associazioni di categoria, soprattutto perché trovano utili i servizi di attivazione di tirocini presso le aziende e la gestione di attività legate a salute e sicurezza.

Cluster 4 - Le imprese strutturate

Il cluster delle imprese strutturate rappresenta un limitato numero di aziende, 57, che rappresentano il 5,8% del campione.

Sotto il **profilo strutturale** sono le aziende di dimensioni più grandi in tutto la cluster, con una forma giuridica in cui il numero di SPA e di SRL è il più alto di tutta la tipologia. Sono presenti nel mercato da diversi anni, sebbene non siano le imprese più anziane. Gli imprenditori intervistati appartengono alle fasce d'età medio-alte ma numerosi, rispetto agli altri clusters, sono i giovani che hanno meno di 35. Queste imprese contano altresì dei più elevati titoli di studio con un'elevata incidenza della laurea o di diplomi post-laurea.

L'andamento occupazionale nel complesso è buono ed il ricorso alle figure flessibili è contenuto. Bassa è inoltre la percentuale di lavoratori familiari e stranieri. Il principale canale di reclutamento delle risorse impiegate è principalmente di tipo tradizionale con la segnalazione di parenti e amici, sebbene sia questa tipologia a fare ricorso più delle altre ad annunci su giornali e riviste.

Provengono in particolare da settori merceologici diversi da quelli di interesse e dal settore automobilistico; pochissime aziende sono del settore alimentare e tessile.

Sono le aziende maggiormente ottimiste in riferimento alle previsioni di aumento di fatturato per i prossimi due anni. Tale ottimismo si basa su alcuni fattori di successo che hanno costituito il perno delle **strategie aziendali**, in particolare, l'aver specializzato l'offerta su determinati prodotti, il fatto averli potuti ampliare e l'aver creato dei servizi personalizzati per il cliente. Rispetto agli altri clusters, le imprese strutturate hanno fatto meno ricorso al lancio di prodotti innovativi.

Sono queste le aziende che più delle altre hanno investito nell'ultimo anno, con delle quote che vanno dal 6 a più del 15% del proprio fatturato. Esse, inoltre, prevedono per il

prossimo un ulteriore aumento degli investimenti rivolti in particolare all'acquisto o all'ammodernamento di attrezzature, macchinari e impianti, di mezzi di trasporto e anche per allestimenti interni in linea con quanto accaduto negli anni precedenti.

Hanno svolto un ampio ricorso alla certificazione e sono ampiamente inserite nel circuito associativo di categoria.

Il loro **mercato**, rispetto agli altri cluster, è rivolto agli acquirenti medio-grandi (ad esempio, aziende private o la pubblica amministrazione). Inoltre, presentano un'elevata penetrazione produttiva ed una collocazione geografica principalmente legata ai settori periferici.

In sintesi, queste aziende, ben organizzate per quanto riguarda la strategia di mercato, si pongono solidamente nel contesto del commercio a Roma, con previsioni di crescita per il futuro e rappresentano un modello di riferimento per le politiche di gestione della struttura commerciale nella capitale.

4

QUARTO CAPITOLO

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI DI POLICY

4.1 ROMA e provincia: breve quadro dell'economia

La provincia di Roma si colloca all'interno delle prime 10 province italiane più sviluppate. La fase di stagnazione che ha attraversato l'economia italiana negli ultimi anni, e che ancora perdura, si ripercuote anche sulle economie locali, per cui Roma, insieme a Milano e Torino, ha evidenziato tassi di crescita del valore aggiunto inferiori all'1%. Per quanto riguarda la Provincia romana, la frenata al tasso di crescita del valore aggiunto è stato determinato dalla *performance* non brillante del principale settore dell'economia romana: quello dei servizi. Dal settore dei servizi proviene infatti circa l'85% del valore aggiunto complessivamente prodotto nella Provincia di Roma. Viceversa, l'andamento nel complesso positivo dell'economia romana degli ultimi anni, così come la parziale tenuta rispetto al dato nazionale si deve soprattutto al settore dell'edilizia che è risultato in crescita in molte province italiane ed, in particolare, in quella di Roma.

All'interno della Regione, il comune di Roma "assorbe" quasi il 57% del reddito complessivamente disponibile del Lazio. All'interno del Comune, oltre ad una concentrazione delle aree a reddito più elevato nel centro storico, situazione che non desta particolari sorprese, altre aree ad alto tenore di vita si protendono verso la parte periferica del comune nella parte nord-occidentale del comune e a sud.

Per quanto riguarda la domanda, la proporzione tra spesa alimentare e non alimentare, sia della regione che dalla provincia di Roma, si mantiene in linea con quella nazionale. Agli alimentari è dedicata una percentuale tra il 16% ed il 17%, mentre all'aggregato non alimentari confluisce l'83-84% della domanda complessiva

Una parte significativa del reddito del Comune di Roma è quella proveniente dal turismo che rappresenta un settore importante dell'economia romana. Negli ultimi anni, nonostante la situazione difficile che il settore sta vivendo a causa degli eventi internazionali, gli arrivi nella capitale hanno continuato, pur se in misura ridotta, ad aumentare. Non solo, anche la permanenza media ha fatto registrare un incremento, aumentando così la presenza dei turisti nella Capitale.

Tra i fattori che hanno inciso favorevolmente, negli ultimi anni, sull'economia romana, oltre al turismo, un ruolo importante è stato svolto dal miglioramento del saldo degli scambi commerciali della provincia di Roma con l'estero, il cui disavanzo del 2004 è diminuito di 1.015 milioni di euro rispetto al 2003.

Per quanto riguarda le strutture produttive, nel comune di Roma sono presenti 205.930 imprese, circa il 76% di quelle attribuibili alla provincia. Il 35,9% del totale delle imprese comunali, e poco meno sulle imprese provinciali, appartengono al settore commerciale.

A livello dinamico, in una situazione complessivamente critica determinata dal cattivo andamento del sistema economico italiano, il sistema romano ha retto meglio ed è stato in grado di reagire: infatti, guardando al tasso di mortalità delle imprese si può osservare come il valore per la provincia di Roma si sia mantenuto stabilmente al di sotto di quello nazionale.

4.2 Il commercio a ROMA: i risultati dell'analisi desk e field

Negli ultimi anni il processo di terziarizzazione dell'economia romana si è ulteriormente rafforzato, merito anche del settore del commercio che tra il 2002 ed il 2004 si caratterizza per i seguenti aspetti:

Il contributo all'economia locale e peso del settore

- il valore aggiunto del settore per la provincia è il 50% di quello della regione e tra il 2001 ed il 2003 cresce del 5,6%; il 50,4% del valore aggiunto regionale prodotto dal settore è determinato dalla componente del commercio al dettaglio;
- le vendite del settore a livello regionale tra il 2001 ed il 2004 crescono dell'8,8%, ma a tassi decrescenti; tale andamento riguarda sia il comparto alimentare, che contribuisce al 37,4% delle vendite totali e nel periodo indicato riporta un incremento del 14%, sia il comparto non alimentare che incrementa le vendite del 5,7%.

Le caratteristiche strutturali

- in termini di numerosità delle imprese il settore è in lieve crescita (1-2%) e tra il 2000 ed il 2005 la variazione di imprese attive ammonta al 9,7%;
- la struttura caratteristica dell'attività commerciale romana si conferma la piccolissima impresa, considerando che l'insieme delle imprese che contano sul lavoro esclusivo del titolare o al massimo su 1 addetto sono oltre il 42% del totale. Il peso della aziende di maggiori dimensioni diminuisce drasticamente quando si

supera la soglia dei 5 addetti; la conduzione è leggermente a favore della tipologia familiare (58,2% del campione) contro quella non familiare (41,8%). Analizzando la forma giuridica, la società più diffusa è quella di persone, che costituisce il 78% del totale delle imprese, mentre le società di capitali coprono il 21,6% delle imprese totali;

- la distribuzione di addetti tra società di persone e capitali è più equilibrata in quanto la forza lavoro si ripartisce in maniera uguale (49%) tra le due forme societarie;
- circa 2/3 delle strutture afferiscono alla tipologia degli esercizi al dettaglio, il 33% è costituito da esercizi dell'ingrosso e una percentuale inferiore all'1% è rappresentata dalla GDO;
- in questi ultimi 3 anni si rileva una evoluzione positiva in termini di strutture per il canale del dettaglio (+7.6%) e per quello dell'ingrosso e dell'intermediazione (+2,3%), mentre l'andamento della GDO risulta più altalenante, oscillando tra piccoli miglioramenti e più accentuati peggioramenti, con un risultato finale pari a -0,8%;
- nel confronto tra i due aggregati "alimentare" e "non alimentare" la *performance* del settore non alimentare è migliore di quella dell'alimentare (-0,91% contro -4% tra il 2002 ed il 2004);
- sono in crescita, anche se ad un ritmo inferiore rispetto a quello di qualche anno fa, i centri commerciali, che nel Comune sono 18 e nella Regione 30; all'interno dei centri commerciali, il 90,8% degli esercizi è di piccola e media dimensione (non GDO), il 6,4% degli esercizi è di tipo alimentare;
- gli addetti del settore commerciale comunale rappresentano il 13-14% del totale impiegato nei vari settori economici e subiscono una variazione che per il periodo 1999/2003 a seconda delle fonti oscilla tra l'1%% e -2,1%; l'occupazione della capitale rappresenta oltre il 75% di quella provinciale;
- l'indicatore dell'autocontenimento della forza lavoro (addetti/occupati) indica che il territorio comunale attrae risorse lavorative anche della provincia o dei territori circostanti; per il commercio tale valore (1,19) è superiore a quello dell'economia globale comunale, pari ad 1,15;

- la concentrazione degli imprenditori della provincia si verifica nella fascia di età tra i 30 e i 49 anni, nella quale si colloca il 48,5% del totale; l'imprenditoria giovanile è abbastanza contenuta e non supera il 6% del totale;
- la maggioranza degli imprenditori è rappresentata da uomini, ma il 35,8% del totale è costituito da donne, in crescita rispetto al 2003 del 2%;
- la prevalenza delle cariche (85,9%) è distribuita su imprenditori connazionali, ma sono in crescita anche gli stranieri;
- il 64,6% degli imprenditori risulta iscritto da 4 anni nel registro delle imprese ovvero a partire dal 2000; quasi il 30% vanta come anno di inizio attività un anno compreso tra il 1990 ed il 1999.
- il 53% delle imprese possiede PC collegati alla rete, affiancato dal 12,6% che pur possedendo un PC non ha il collegamento alla rete; un numero piuttosto ridotto di imprese è dotato di un sito web personale, circa il 31% del totale;
- riguardo alla strumentazione POS ovvero la possibilità di pagamento tramite bancomat e carta di credito, le imprese si dimostrano particolarmente sensibili, dato che quasi il 70% del totale dispone di entrambe le possibilità di pagamento ed in questo caso è soprattutto la zona del centro che emerge rispetto alle altre, sicuramente stimolata dall'elevato fenomeno turistico.

L'occupazione

- il 49,4% degli addetti totali rientra nella categoria dei lavoratori non legati in modo strutturale all'impresa. In questo insieme sono comprese tutte quelle forme di contratto che vengono definite atipiche; i così detti Co.co.co rappresentano nel settore del commercio del Comune di Roma il 10,6% dei lavoratori non dipendenti e lo 0,5% del totale degli addetti. I non dipendenti sono diffusi maggiormente nei vari comparti del commercio alimentare al dettaglio, ma anche nel comparto automobilistico e degli intermediari alimentari.
- sul totale degli occupati, perdono 2,78 punti percentuali l'insieme dei lavoratori dipendenti a fronte di un aumento dei lavoratori non strutturati pari al 2,7%;
- il mercato del lavoro presenta una prevalente stabilità, con al limite una lieve tendenza alla diminuzione delle unità piuttosto che un aumento. Incrementi di personale sono previsti solo per imprese a conduzione non familiare, dell'ingrosso.

- più della metà delle imprese intervistate utilizza come canale di assunzione la segnalazione di conoscenti e parenti sia per la tipologia a conduzione familiare che per quella non familiare. Le aziende familiari contano inoltre sulle candidature spontanee, mentre quelle non familiari su canali più ufficiali ovvero annunci su giornali.
- la formazione viene fatta solo in numero limitato delle imprese intervistate e prevalentemente per il titolare. Investono maggiormente le aziende non familiari. Le strategie di mercato e la gestione generale d'impresa sono gli argomenti più diffusi dei corsi, in linea con il fatto che sia principalmente il titolare il soggetto a cui si rivolge la formazione.

Il rapporto con i fornitori

- i principali fornitori delle aziende commerciali del Comune di Roma sono le imprese industriali - italiane ed europee. Le imprese industriali italiane, in particolare, presentano, in tutti i settori, la quota percentuale più alta. Seguono le imprese industriali europee;
- relativamente alle difficoltà che le aziende incontrano nei rapporti con i fornitori, la risposta che ricorre più spesso tra i titolari d'impresa intervistati riguarda i tempi di pagamento troppo stretti;

Competizione o rete?

- la percezione più diffusa in tutti i settori di riferimento sui rapporti con le altre imprese è che vi sia una concorrenza, forte o moderata, con negozi dello stesso segmento:
- la principale attività per la quale le aziende accettano di lavorare in rete con altre imprese commerciali è, in tutti i settori presi in esame, la gestione dei rapporti con i fornitori/acquisto/logistica. Seguono, la gestione della fase dello stoccaggio e in casi più limitati della vendita.

Clima di fiducia, posizionamento sul mercato e prospettive future

- il clima di fiducia non è particolarmente positivo, la percezione è che la crescita di questo ultimo periodo si attesti su valori nella media e che occorra attendere gli effetti economici congiunturali;
- la percezione del mercato è che sia prevalentemente statico, visto che oltre il 54% delle imprese dichiara che la propria posizione sul mercato negli ultimi 12 mesi è

rimasta invariata. Per il futuro, per la prevalenza delle imprese registra una previsione in termini fatturato di sostanziale stabilità. Solo il 28% dichiara un miglioramento della propria posizione (mentre solo il 17% il contrario) ed in termini di aspettative presenta previsioni di crescita per il proprio fatturato. Per ogni imprenditore poco fiducioso ve ne sono 2,5 ottimisti.

- l'evoluzione del settore dipenderà comunque dalla dinamica del mercato piuttosto che miglioramenti di tipo strutturale e produttivo.

Punti critici e punti di forza per le aziende commerciali

- il vincolo maggiormente avvertito riguarda infatti i costi di gestione, giudicati da più di un terzo delle aziende troppo elevati. Seguono l'andamento dei prezzi, influenzato negativamente dal fenomeno inflazionistico e la variabilità nelle scelte dei consumatori; poi si trovano altri due classici fattori concernenti la politica commerciale: tasse e burocrazia.
- i fattori produttivi, ad esempio il lavoro o la gestione finanziaria, non rappresentino vincoli diffusi. È un segnale senza dubbio positivo perché mette in luce come le imprese possiedano un livello organizzativo adeguato;
- i fattori che vengono considerati di successo sono quelli che possono condizionare la posizione sul mercato delle aziende superando la competizione sul fronte dei costi, attraverso l'innovazione;
- la specializzazione nell'offerta è una strategia che mira a ricavare una nicchia in cui assumere una posizione di forza rispetto alla concorrenza. Discorso analogo si può fare per la specializzazione di marca;
- un'altra strategia è rappresentata dall'innovazione dell'offerta, sia attraverso una gamma più ampia che attraverso prodotti innovativi.

4.3 I risultati della Ricerca sui tre settori

Alimentare

Sia per l'ingrosso che per il dettaglio la percezione è che il mercato è rimasto invariato e per il futuro, oltre alla stabilità, prevalgono previsioni ottimistiche, con possibilità di assunzioni per l'ingrosso e meno ma anche per il dettaglio.

I fattori decisionali prioritari sono legati all'andamento del mercato, alle strategie della concorrenza e alla congiuntura.

Per quanto attiene i fattori limitanti prevalgono gli aspetti economici su quelli strutturali o gestionali; tuttavia c'è una sensibile differenza tra ingrosso e dettaglio: sono le imprese che operano in quest'ultimo segmento ad evidenziare percentuali ben più elevate per i vincoli economici. Al contrario per gli operatori dell'ingrosso l'incidenza di tali fattori diminuisce ed assume una certa rilevanza la congruità delle strutture aziendali.

La strategia giudicata di maggiore importanza è la specializzazione di prodotto. La motivazione, nel caso del dettaglio, è completata dall'ampliamento nella gamma dei prodotti. Un peso importante è assunto anche dei servizi.

I fornitori sono rappresentati dalla industrie italiane, dall'autoproduzione e poi a pari merito e dalle imprese industriali europee e dagli artigiani per l'ingrosso, mentre per il dettaglio dalla industrie italiane, da quelle europee e dall'autoproduzione.

Tra le difficoltà con i fornitori, per l'ingrosso pesa maggiormente la difficoltà di contrattare i prezzi ed i tempi di pagamento troppo stretti, mentre nel dettaglio le maggiori criticità riguardano la qualità della merce e la possibilità di contrattare i prezzi.

Per l'alimentare all'ingrosso la presenza prioritaria dei clienti abituali e di quartiere appare ridimensionata a favore soprattutto delle aziende private; l'offerta del dettaglio è rivolta in misura prevalente verso i clienti di quartiere e abituali.

Tessile

Il dettaglio soffre maggiormente di un clima di incertezza, mentre la percezione dei grossisti si colloca tra l'incertezza e la crescita normale. I fattori decisionali importanti sono l'andamento del mercato, la congiuntura e le strategie della concorrenza. L'occupazione è stabile e la posizione potrebbe essere definita difensiva. Prevale la percezione di un peggioramento del proprio posizionamento sul mercato, sia che si prenda in considerazione l'ingrosso che il dettaglio e le previsioni per il futuro sono pessimiste per dettaglio e leggermente meno negative per l'ingrosso.

I fattori di natura squisitamente economica sono i vincoli prevalenti, con una sensibile differenziazione tra dettaglio ed ingrosso. Nel primo caso il vincolo maggiormente avvertito sono i fattori che influiscono sul prezzo finale, che, naturalmente, a sua volta, si ripercuote sul mercato al consumo. Il mercato all'ingrosso invece si caratterizza per l'incidenza

notevolmente più alta degli altri vincoli di natura economica, i costi e margini di ricavo, ed ulteriori preoccupazioni derivano dal mercato finanziario.

Specializzazione e ampliamento della gamma sono viste come le strategie principali di successo. Anche l'innovazione di prodotto e la specializzazione di marca ricevono una certa attenzione.

I fornitori sono rappresentati dalle industrie italiane, dagli artigiani e dai grossisti italiani ed europei a pari merito, per l'ingrosso, mentre per il dettaglio dalle industrie italiane, da quelle europee e dagli artigiani.

Relativamente alle difficoltà con i fornitori, l'ingrosso si caratterizza per la qualità della merce e per i tempi di pagamento troppo stretti, mentre il dettaglio per i tempi di consegna troppo lunghi ed i tempi di pagamento troppo stretti.

L'offerta è rivolta ai clienti abituali di quartiere per l'ingrosso, per il dettaglio si presentano quote più consistenti di altri clienti occasionali e di turisti.

Automobilistico

Il settore riscontra una crescita normale, anche se il livello occupazionale tende alla riduzione. La percezione delle imprese è di una certa stabilità, ma con una possibilità anche di un miglioramento. Per il futuro, quindi, prevalgono previsioni ottimistiche.

con peso Tra i fattori che influiscono maggiormente sulle decisioni ci sono l'andamento del mercato, la congiuntura e la diffusione dell'innovazione tecnologica.

Tra i vincoli percepiti allo sviluppo del settore, la prevalenza è tra i fattori economici e di mercato, ma il vincolo maggiore risulta senza dubbio la difficoltà nel fidelizzare il cliente in un mercato in cui l'innovazione e il tasso di rinnovo degli stili di vita e di consumo risultano molto elevati. Viene inoltre lamentata la difficoltà nel reperire personale qualificato.

Ai fattori comuni di successo della specializzazione e diversificazione vengono affiancati i servizi personalizzati al cliente e la formazione del personale. Il primo fattore è di semplice lettura in quanto i servizi fanno parte nel mercato automobilistico del prodotto stesso; il secondo è reciproco del vincolo, evidenziato in precedenza, della scarsità di manodopera qualificata.

I fornitori sono rappresentati dalle industrie italiane e da quelle europee. Le principali difficoltà nella gestione del rapporto con i fornitori sono rappresentate dalla qualità della

merce da una parte, e l'aumento dei prezzi di listino, dall'altra. L'offerta è rivolta ai clienti abituali di quartiere.

4.4 Conclusioni e indicazioni di policy

Il decreto Bersani si pone come obiettivo principale la programmazione urbanistico-territoriale relativa all'insediamento delle nuove attività commerciali, stabilendo criteri per il rilascio delle autorizzazioni che perseguano alcuni principi:

- la modernizzazione del sistema produttivo per il miglioramento della qualità del servizio e del contenimento dei prezzi
- la garanzia della libera concorrenza
- l'equilibrio delle diverse forme distributive
- la tutela dell'ambiente, la valorizzazione dei quartieri urbani degradati e la salvaguardia della viabilità dei centri urbani.

I criteri per la localizzazione delle strutture di vendita devono favorire le aree già dotate delle necessarie infrastrutture anche attraverso l'ampliamento e la trasformazione delle attività già insediate, tendere al recupero del patrimonio edilizio esistente, assicurare la migliore accessibilità dell'utenza, individuare le tipologie di attività e strutture di vendita qualitativamente rapportabili ai caratteri storici, architettonici ed urbanistici del centro storico.

Oltre a dare impulso alla trasparenza del mercato, all'equilibrio ed al pluralismo tra le diverse forme, alla qualificazione dei servizi commerciali e alla valorizzazione del ruolo del commercio, una particolare sensibilità è presente riguardo alla salvaguardia dei livelli occupazionali e alla promozione della qualificazione professionale degli operatori.

Ciò che emerge complessivamente dal lavoro è che il quadro generale dell'applicazione della Riforma Bersani sia di una limitata penetrazione delle novità e delle indicazioni introdotte dalla legge. Gli effetti e le applicazioni concrete sono ancora difficilmente valutabili, ma alcune tendenze in atto è possibile delinearle. Tra le varie dimensioni aziendali operanti nel settore, probabilmente la meno reattiva è l'impresa del dettaglio, mentre sembra che l'impresa di grandi dimensioni, sia la GD dell'alimentare tanto le imprese del settore automobilistico, abbiano avuto maggiori possibilità e capacità di approfittare degli interventi normativi introdotti.

Lo scenario competitivo del commercio romano è infatti caratterizzato in modo netto dall'esistenza di due poli contrapposti. Da un lato vi è la piccola impresa al dettaglio a conduzione familiare, ancorata alla propria cultura e concezione tradizionale dell'attività come semplice intermediazione tra il produttore ed il consumatore, concentrata sul prodotto e non sui servizi, disponibile a pensare strategie di vendita che si basino sulla differenziazione e sull'ampliamento della gamma, poco propensa ad utilizzare strumenti di marketing adeguati per la promozione e pubblicità, ad investire in innovazione e cambiamento, ma anche alla modernizzazione delle strutture di vendita, vincolata e limitata da costi di gestione quali quelli legati al costo del lavoro, degli immobili e del credito. Altre caratteristiche sono l'età media elevata dell'imprenditore, la sua bassa preparazione professionale, l'avvalersi di manodopera non particolarmente qualificata, la disponibilità di strumenti innovativi di prima generazione e l'utilizzo per funzioni di base, l'individualismo e la connessa assenza di forme di associazionismo per migliorare gli approvvigionamenti e la logistica.

Dall'altro lato, la GD presenta aspetti ben diversi in quanto in virtù della dimensione in termini di superficie e addetti usufruisce di importanti economie di scala dal punto di vista dei costi gestionali (approvvigionamento-logistica), è aperta all'innovazione tecnologica in quanto strumento di miglioramento di gestione, ma anche, come strumento di offerta di nuovi servizi, presenta un maggiore orientamento al consumatore per soddisfarne le esigenze.

Il permanere della convivenza di entrambe le dimensioni sul territorio della capitale e soprattutto la crescita, sebbene lenta, di entrambi i canali in termini di strutture dimostra che l'equilibrio tra le due parti, anche se più difficile e faticoso da vivere da parte della piccola impresa, comunque si mantiene nel tempo. Probabilmente, per come si presenta attualmente la situazione socio-demografica del comune di Roma, i due protagonisti rivolgendosi a target diversi, in situazioni logistiche diverse e con servizi diversi riescono a integrarsi e rendersi complementari nel quadro dell'offerta commerciale. Ciò non significa che la situazione sia stabile e che assicuri delle rendite di posizione; al contrario, il comportamento strategico di entrambi i canali deve essere dinamico e proiettato verso le nuove esigenze e i nuovi scenari.

Il punto focale dello sviluppo del settore consiste nel partire dai caratteri peculiari interni a ciascuna dimensione che ormai sono stati ben delineati nel tentativo di accentuarne i punti

di forza e attenuare il peso dei punti di debolezza. Per fare ciò occorre focalizzare l'attenzione su alcuni punti critici che sembrano essenziali per interpretare e prevedere gli scenari evolutivi del settore.

4.4.1 Quali politiche per lo sviluppo del settore?

Riassumiamo ora gli aspetti emersi dal lavoro di ricerca che esprimono le criticità per le imprese commerciali da cui derivano le nostre ipotesi di policy.

4.4.2 Le principali criticità

1. La **percezione di incertezza e le difficoltà congiunturali** sono solo in minima parte legate ad aspetti strutturali e sono, invece, maggiormente connesse a fattori quali il posizionamento sul mercato, la competizione e la congiuntura. Il settore commerciale dimostra una discreta vitalità anche se le imprese avvertono apprensione verso il futuro e su come resistere sul mercato. Il fatto che le difficoltà prioritarie individuate dalle imprese non siano di tipo organizzativo-gestionale ipotizziamo sia dovuto alla piccola dimensione della prevalenza delle imprese che implica livelli di organizzazione elementari. Le maggiori incertezze riguardano comunque la parte più debole di esse, ovvero le aziende piccolissime, con 1 solo addetto, collocate in spazi esigui, con titolare anziano e scarsa preparazione alle spalle e, infine, che presentano difficoltà a far partecipare i propri addetti a corsi di formazione.

2. I **vincoli di gestione** maggiormente avvertiti sono quelli economici: i costi elevati e i margini ridotti nei ricavi, infatti, riducono i margini operativi delle imprese. L'andamento dei prezzi e il comportamento del consumatore completano il quadro.

Viene quindi denunciata una compressione dell'operatività economica delle imprese: i costi in aumento e i margini ridotti comprimono i ricavi, problema questo che deriva anche del rapporto con i fornitori.

3. La variabilità **dei prezzi e delle scelte dei consumatori** rendono meno certo il quadro del mercato sotto il profilo quantitativo.

4. La **localizzazione geografica**: la localizzazione in quartieri a bassa domanda, di scarso interesse e afflusso turistico, in zone con difficoltà di parcheggio, gli affitti onerosi e la conseguente disponibilità limitata di spazi per espandere esposizioni e gamma prodotti.

4.4.3 Alcune ipotesi di policy

- La capacità di reazione può essere individuata non tanto applicando politiche di processo quanto di prodotto tramite la differenziazione, innovazione, specializzazione (ad esempio incentivare formule quali il franchising o l'accesso ai grandi centri commerciali?)
- Lo sviluppo di servizi aggiuntivi è una leva di marketing per potere fare fronte alla competizione e riuscire a fidelizzare il cliente, combattendo la maggiore variabilità dei gusti e delle esigenze dei consumatori
- L'innalzamento del livello di informazione e conoscenza e di formazione/assistenza tecnica:
 - per piccole aziende trovare formule nuove di accesso alla conoscenza che permettano la partecipazione di imprese individuali. Sono le imprese più fragili a non approfittare delle opportunità formative.
 - per grandi aziende: trovare moduli formativi di livello elevato che valorizzino la professione per settori tipo quello automobilistico dove sono richieste maggiori capacità e approccio all'innovazione
 - assistenza tecnica non solo per tutti gli aspetti verso i quali l'azienda ha un obbligo di adempimento (esempio verso normativa o fiscalità), ma più orientata agli aspetti che interessano all'azienda per stare sul mercato, quindi strumenti di analisi specifica settoriale, di analisi di zona, di autoanalisi (statistiche delle proprie vendite, analisi della clientela con tecniche di rilevazione base tipo test di gradimento, mailing listi, forum), di marketing.
- Politiche di incentivi alla diffusione di nuovi canali di commercializzazione (*e-commerce* o altro) con tecnologie innovative o comunque più moderne
- Politiche di moderazione del livello degli affitti commerciali per permettere l'espansione delle superfici soprattutto per piccolissime imprese, insieme alla

modernizzazione e valorizzazione delle strutture (allestimento) (questo per combattere concorrenza dei grandi centri)

- Una maggiore flessibilità delle formule di offerta (orari, formule commerciali) accompagnate da politiche di viabilità e trasporto pubblico che favoriscano l'accesso dei consumatori
- Un maggiore contenuto di qualità e sicurezza (certificazioni).

Bibliografia

ANCD, *Rapporto di attività anno 2004*, Quaderni n. 7, Direzione Nazionale ANCD, 2005.

Banca d'Italia, *Note sull'andamento dell'economia del Lazio nel 2004*, 2005.

Barbarito L., *L'analisi di settore – Metodologia e applicazioni*, Milano, Franco Angeli, 2003.

CCIAA di Roma, *Lo scenario economico provinciale*, 2004 .

CCIAA di Roma, *Lo scenario economico provinciale, Aspetti strutturali e caratteristiche evolutive*, 2005.

CCIAA di Roma, *Roma e provincia attraverso la statistica*, 2003.

CCIAA di Roma-IRFI, Ermeneia, *Microimpresa & sviluppo urbano a Roma – Primo rapporto annuale 2005*, Milano, Franco Angeli, 2005.

CCIAA di Roma, Unione regionale delle CCIAA del Lazio, Istituto G. Tagliacarne, *Il commercio nel Lazio: offerta e domanda locale – I dati delle provincia di Roma*, 2002.

Censis, CCIAA di Roma, *Rileggere l'economia romana - Ritrovare il valore aggiunto dei settori produttivi: il caso del commercio*, 2002.

Censis, Confcommercio, *Più terziario, più sviluppo - Le imprese del commercio, del turismo, dei servizi nell'evoluzione dell'economia italiana*, Sintesi del Rapporto 2005.

Censis, Comune di Roma, *Rapporto su Roma - L'evoluzione della città al 2006*, 2006.

Comune di Roma, *Mosaico congiunturale trimestrale*, vari numeri e anni.

Comune di Roma, *Mosaico Statistico n. 2*, settembre 2005.

Comune di Roma, *I numeri di Roma – Statistiche per la città*, vari numeri, 2004 e 2005.

Comune di Roma, ISAE, *Il quadro congiunturale dell'economia romana*, III trimestre 2005.

Comune di Roma, Osservatorio permanente sull'economia romana, *Rapporto sull'economia romana*, anni dal 2000 al 2005.

Comune di Roma, Ufficio Statistica e censimento, servizio prezzi, *Anticipazione dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale (NIC)*, 2005.

Comune di Roma, Osservatorio Lavoro, *Occupazione e Condizioni di Lavoro nella Città – Rapporto 2002*, 2002.

Confcommercio, *Previsioni economiche, conti pubblici, investimenti, consumi, prezzi e costi*, a cura del Centro Studi, 2004.

Einaudi, SISIM, *Una sintesi del Terzo rapporto Einaudi/SISIM sulla distribuzione in Italia*, 2001.

Fabbris L. 1997. *Statistica multivariata – Analisi esplorativa dei dati*. McGraw-Hill, Milano.

Federlazio, *Indagine congiunturale sulle piccole e medie imprese del Lazio - II semestre 2005*, 2006.

INEA, *Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari*, 2003 e 2004.

IPI, Dipartimento Politiche per l'Industria, *Industria del tessile e dell'abbigliamento*, 2001.

IPI, Dipartimento Politiche per l'Industria, *Industria alimentare delle bevande e del tabacco*, 2001.

IPI, Dipartimento Politiche per l'Industria, *Industria dei mezzi di trasporto*, 2001.

ISAE, *Nota mensile*, vari mesi, 2005.

ISFOL, *Dalle collaborazioni coordinate e continuative al lavoro a progetto* - "Monografie sul Mercato del lavoro e le politiche per l'impiego", n. 13/2004.

ISFOL, *Dossier regionali sul mercato del lavoro*, vari numeri 2004.

ISMEA, *Rapporto sui consumi alimentari in Italia*, 2005.

ISTAT, *Statistiche sulla innovazione delle imprese*, Informazioni n. 12, 2004.

ISTAT, *La produzione dell'industria tessile e dell'abbigliamento*, Informazioni n. 21, 2005.

ISTAT, *Gli indici delle vendite al dettaglio nel 2001 - Settore servizi*, Informazioni, 2001.

ISTAT, *Statistiche in breve*, vari numeri e anni.

ISTAT, *Comunicato stampa Servizi*, vari numeri e anni.

ISTAT, *8° censimento generale dell'industria e dei servizi*, 2001.

ItaliaOggi documenti, *Rapporto 2002 sulla qualità della vita in Italia*, 2003.

Ministero delle Attività Produttive, Sistema Statistico Nazionale, Direzione generale del commercio, delle assicurazioni e dei servizi, *Rapporto sul sistema distributivo – Analisi economico-strutturale del commercio italiano*, anni 2002, 2003, 2004

Ministero delle Attività Produttive, IPI, ANCI, *Rapporto sulla riforma del commercio nei comuni metropolitani*, 2002.

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Direzione Provinciale del Lavoro di Roma, *Relazione sullo stato del mercato del lavoro della provincia di Roma e sui risultati dell'attività ispettiva*, 2004.

Nomisma, *Osservatorio sul mercato immobiliare - Rapporto quadrimestrale*, 2002.

Nomisma, SISIM, Icepi, *Il mercato immobiliare dei negozi in Italia ed Europa e il sistema distributivo della moda*, 2003.

Osservatorio sulla diffusione e l'uso dell'Information Technology nelle imprese della Distribuzione, del Turismo e dei Servizi - Ricerca promossa da Microsoft e Confcommercio realizzata da NetConsulting, 2004.

Osservatorio Nazionale sul Commercio (ONC), *La filiera distributiva dell'abbigliamento e delle calzature – Scenari, modelli e trend evolutivi*, 2005.

Provincia di Roma, *La Provincia Capitale – Rapporto annuale sull'area romana*, a cura della Direzione Generale Ufficio Studi, 2004.

Provincia di Roma, Osservatorio del Mercato del Lavoro, Associazione culturale Articolo 3, *Il lavoro precario nel commercio al dettaglio*, 2004.

Regione Lazio, Istituto G. Tagliacarne, *Reddito e consumi delle famiglie nei comuni del Lazio e nei quartieri di Roma*, 2005.

Rizzi A. 1985. *Analisi dei dati: applicazioni dell'informatica alla statistica*. La Nuova Italia Scientifica, Roma.

RUR, *La ricchezza del territorio italiano – Rapporto 2003*, a cura di Giuseppe Roma, FrancoAngeli, 2004.

Uniocamere, Tagliacarne, *Il calcolo dei redditi provinciali per l'anno 2003, avanzamenti e retrocessioni rispetto agli anni precedenti*, 2004.

Unioncamere, Tagliacarne, *Atlante della competitività delle province*, 2004.

Unioncamere, ISNART, Osservatorio nazionale sul turismo, *Il turismo in Italia nel 2004 - Focus sui mercati stranieri – previsioni 2005*, 2005.

Memoli, R. e Saporiti, A.

1985 Disegno della ricerca e analisi dei dati, Roma, La Goliardica

Bethel J.

1989: "Sample allocation in multivariate surveys". Survey Methodology, Vol. 15

Cicchitelli G., Herzel A. e Montanari G.E.

1997: Il campionamento statistico, 2a ed., il Mulino, Bologna.

Cochran W.G.

1977: Sampling Techniques, 3rd ed., Wiley, New York.

Diana G. e Salvan A.

1987: Campionamento da popolazioni finite, CLEUP, Padova.

Europlus

1997: EHLASS – Synthesis report on the basis of national reports for the period 1993-1995, Bruxelles.

Fabbris L.

1989: L'indagine campionaria, Nuova Italia Scientifica, Roma.

Falorsi P.D., Ballin M., De Vitiis C., Scepi G.

1998 : "Principi e metodi del software generalizzato per la definizione del disegno di campionamento nelle indagini sulle imprese condotte dall'ISTAT". Statistica Applicata Vol. 10, n. 2.

Giommi A.

1985: Sull'assenza di risposta nelle indagini campionarie, Quaderno dell'Istituto di Statistica n°33, Istituto di Statistica dell'Università degli Studi di Bari, Bari.

1997: Nonresponse: theoretical aspects and practical situations, Discussion Paper Series n°6, Dipartimento di Economia Politica dell'Università degli Studi della Calabria, Arcavacata di Rende (CS).

Gobbato F.

1995: I rischi in ambiente domestico, Istituto Italiano di Medicina Sociale, Roma.

41,5%

Siti web

www.censis.it

www.comune.roma.it

www.confcommercio.it

www.excelsior.it

www.federdistribuzione.it

www.federlazio.it

www.istat.it

www.lazioeconomia.it

www.minindustria.it

www.nomisma.it

www.osservatoriocommercio.regione.lazio.it

www.rm.camcom.it

www.romaeconomia.it

www.starnet.unioncamere.it

www.unioncamere.it