

IL COMMERCIO DENTRO LA RECESSIONE

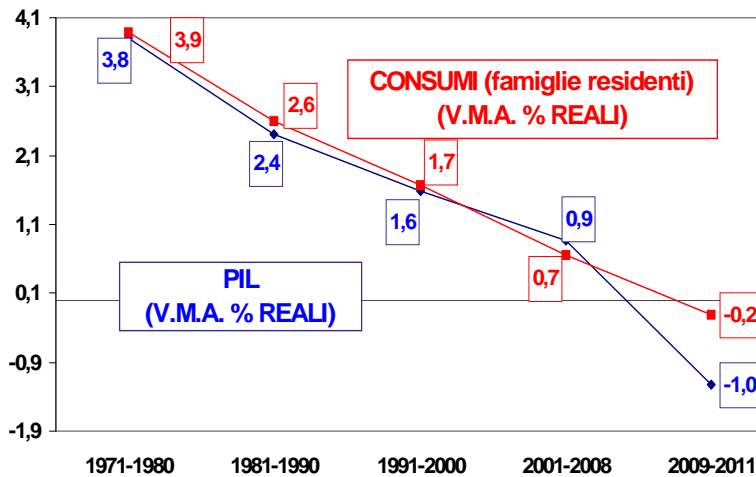
Mariano Bella
Direttore Ufficio Studi Confcommercio

Roma, 11 novembre 2009

Abbiamo perso la strada della crescita, ben prima della crisi (fig. 1). Il miracolo italiano sta nei libri di storia. Dobbiamo farcene una ragione. Non giova particolarmente la constatazione che il sistema-Paese palesi comunque qualche elemento di forza: il risparmio privato, la prudenza delle banche, tra gli altri.

Fig. 1

**L'ECONOMIA ITALIANA - PIL E CONSUMI
PROBLEMI STRUTTURALI**



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat

1

I rilevanti sprechi di cui soffriamo riducono il frutto del lavoro immesso nel processo produttivo, data l'attuale quantità e qualità del capitale privato e pubblico. Non rifaccio l'elenco dei problemi strutturali ma segnalo soltanto l'insufficienza del processo di accumulazione di capitale umano (oltre che produttivo). Il periodo 2001-2008 è stato già di modestissima crescita se così possiamo definire tale performance. La cosa drammatica è questa, dunque: mentre possiamo ammettere che ogni tanto una crisi accada, non possiamo accettare una crescita strutturalmente debole. Insomma, il problema non è la crisi, ma quello che succede al Paese in assenza di crisi. Come si vede, poi, la correlazione con la dinamica dei consumi è strettissima. Il che ci porta ad affermare che o ricomincia a crescere il nostro prodotto potenziale, da cui strettamente dipendono il Pil effettivo e i consumi - rimuovendo gli ostacoli allo sviluppo - oppure è inutile sperare in una crescita rilevante di queste grandezze. Se consideriamo, inoltre, che gli investimenti durante questo biennio recessivo sono diminuiti almeno del 15% cumulato, poiché la crescita dipende dall'accumulazione, concludiamo che il nostro futuro somiglierà molto al nostro passato, caratterizzato cioè da uno sviluppo del benessere del tutto insufficiente rispetto alle legittime aspirazioni dei cittadini-consumatori italiani. Appare, così, necessario e urgente, agire per modificare questo stato di cose. Ma le azioni, come detto, dipendono dalle analisi. E a mio avviso oggi il mondo dei servizi viene ancora drammaticamente trascurato, troppo trascurato. Anche in Italia i servizi valgono più della metà del totale consumi. Cosa che accade già nella produzione, visto che il valore aggiunto dei servizi è pari al 71% del Pil. Eppure l'interpretazione dominante vede sempre e soltanto la manifattura esportatrice, il *made in Italy*, per intenderci.

Fig. 2**TRA TANTI PROBLEMI UN'OPPORTUNITA' REALE
(NON COLTA, PER ADESSO): IL TURISMO**

	Esportazioni		Saldo	
	1998	2008	1998	2008
FRESCO TRASFORMATO, PASTA E VINO	4618	7704	3739	6292
VESTIARIO	14868	20945	9806	7697
MOBILI	7887	9275	7039	7408
APPARECCHIATURE MECCANICHE E ALTRE	66545	107424	22202	41380
TOTALE	93918	145348	42787	62777
TURISTICO CONSUMER	26881	31570	15040	15285

oggi il saldo turistico consumer vale il 71% delle prime tre A dell'industria; in teoria sembra possibile raggiungere il contributo anche della quarta A (Alimentare, Abbigliamento, Arredo-casa, Apparecchiature)

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat, Istituto Naz. Commercio Estero

2

Proviamo a guardare un po' meglio alla questione del cosa esportare. Confrontiamo esportazioni e saldi settoriali delle quattro eccellenze (le quattro A) con il saldo turistico consumer (fig. 2), cioè la differenza tra la spesa dei non residenti sul territorio italiano e la spesa dei residenti all'estero. Queste due poste sono regolarmente iscritte alle voci esportazioni ed importazioni della contabilità nazionale. Il nostro saldo turistico consumer vale quasi il saldo delle tre A (più del 70%; le prime tre righe della fig. 2). Ma esso, purtroppo, in rapporto percentuale con il Pil vale solo l'1%. In Austria vale il 2,4%, in Grecia il 3,7, in Slovenia il 3,9, in Spagna il 2,9. Insomma questi Paesi fanno con tale saldo una percentuale del Pil da 3 a 4 volte superiore alla nostra. Sono queste le esportazioni nette che mancano all'Italia. Le esportazioni che hanno bisogno esclusivamente di mettere a reddito l'enorme capitale artistico, culturale, ambientale di cui disponiamo (avendolo ereditato dal passato). Io credo che tale capitale esista veramente e ciò giustifica e nobilita un esercizio apparentemente stupido: se potessimo portare il nostro saldo al livello percentuale di quello dell'Austria il Pil crescerebbe di circa 23 miliardi di euro; se ci parametrassimo alla percentuale della Grecia di quasi 44 miliardi di euro. In sostanza con il solo saldo turistico consumer faremmo il contributo al Pil delle più rinomate e produttive branche dell'industria manifatturiera ed esportatrice di cui oggi disponiamo (e delle quali siamo naturalmente orgogliosi). Il senso di questi conti è: possiamo ottenere molto di più da questo settore e non è un'affermazione puramente fantasiosa perché il "capitale installato" c'è già.

La scarsa crescita strutturale e l'esiguità del contributo della spesa degli stranieri sul territorio comprimono le possibilità di sviluppo del commercio. Inoltre, nonostante l'idea forte e l'enfasi mediatica sulle liberalizzazioni (che poi sono state sostanzialmente indirizzate a un solo settore, il commercio appunto), la *liberazione* dei mercati non c'è stata (e ancora meno i benefici per i consumatori). Sono eloquenti, a questo proposito, sia la dinamica delle quote di consumo sia la dinamica dei prezzi dei consumi commercializzabili e delle spese obbligate (figg. 3-4).

Fig. 3

**COMMERCIO E RECESSIONE: UN PROBLEMA CHE HA RADICI LONTANE
I CONSUMI OBBLIGATI E COMMERCIALIZZABILI**



Composizione %	1970	1980	1990	2000	2008	2011
Obbligati e affitti	23,3	27,1	30,5	35,1	38,8	39,0
Commercializzabili	76,7	72,9	69,5	64,9	61,2	61,0
beni	62,6	59,6	53,5	46,7	42,3	42,3
di cui alimentari	32,9	25,4	18,9	15,1	14,7	14,7
servizi	14,1	13,3	16,0	18,2	18,9	18,7
SPESA SUL TERRITORIO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

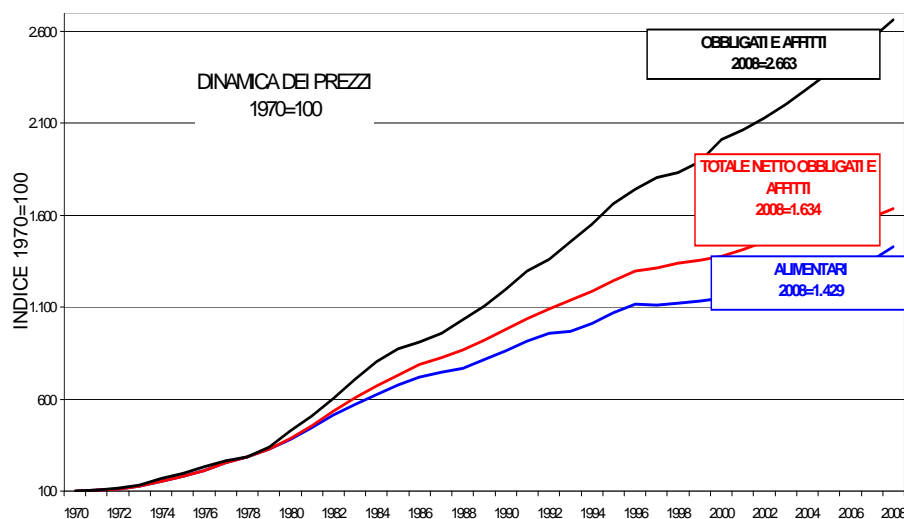
VMA PREZZI	1971-80	1981-90	91-2000	2001-08	2009-11
Obbligati e affitti	15,7	10,8	5,3	3,6	1,8
Commercializzabili	14,5	9,7	3,5	2,2	0,9
beni	14,2	9,0	3,2	2,0	0,8
di cui alimentari	14,2	8,6	2,9	2,8	1,2
servizi	15,8	12,3	4,3	2,5	1,2
SPESA SUL TERRITORIO	14,8	10,0	4,1	2,7	1,3

Fonte: Elaborazione e stime Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat

3

Fig. 4

**COMMERCIO E RECESSIONE: UN PROBLEMA CHE HA RADICI LONTANE
I CONSUMI OBBLIGATI E COMMERCIALIZZABILI**

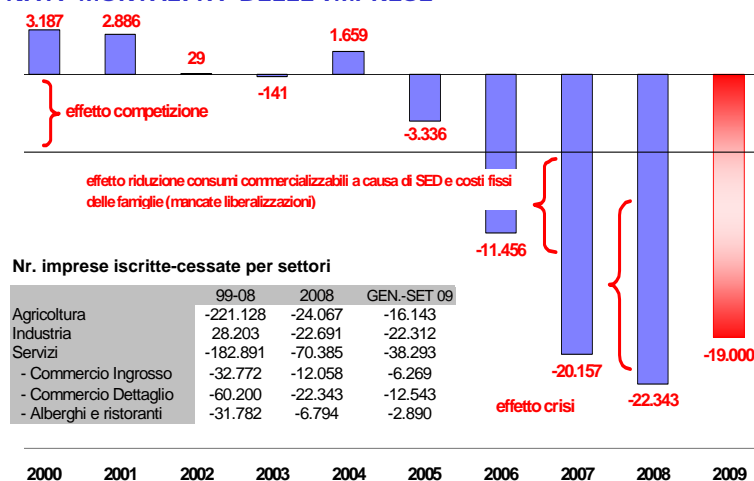


Fonte: Elaborazione e stime Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat

4

Ricordando che le spese obbligate comprendono le spese per l'abitazione come affitti, gas, acqua, energia elettrica e le spese per servizi bancari e di assicurazione obbligatoria, i dati chiariscono che tanto nel lungo termine quanto nell'analisi per sottoperiodi vi è stato un drenaggio continuo di risorse dai settori dei beni commercializzabili, quelli che passano dai negozi e sono scelti liberamente dai consumatori, ai settori totalmente o parzialmente protetti: l'indice dei prezzi delle spese obbligate in quasi 40 anni è cresciuto di circa 27 volte, quello dei commercializzabili di 16 volte (poco più della metà, quindi). I beni alimentari hanno un'inflazione ancora più bassa.

Fig. 5
COMMERCIO AL DETTAGLIO E RECESSIONE:
POTENZIALI EFFETTI IRREVERSIBILI DELLA
NATI-MORTALITA' DELLE IMPRESE



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese

5

Fig. 6

COMMERCIO AL DETTAGLIO E RECESSIONE
FORTEMENTE RIDOTTO IL TESSUTO MICRO-PRODUTTIVO
(soprattutto tra i piccoli specializzati: i negozi storici, la prima
infrastruttura sociale, che dovrebbero avere un ruolo nella principale
delle riforme strutturali, la riqualificazione dei centri storici...)
RISCHIO DESERTIFICAZIONE E RIDUZIONE DEL LIVELLO MEDIO DI
SERVIZIO PER I CITTADINI, PRIMA CHE PER I CONSUMATORI



anno 2002 - n. esercizi x 10mila abit.

	Frutta e verdura	Macellerie	Pescherie	Pane, pasticc.	Altri alim.	Tot. Alim.
Milano	2,5	3,0	0,2	3,0	4,2	12,9
Roma	4,8	4,8	1,1	1,2	2,5	14,4
Napoli	6,1	11,8	3,1	2,3	11,1	34,3
Perugia	3,6	6,1	1,1	1,9	1,3	14,0
Foggia	3,5	9,5	1,5	2,0	3,7	20,1
Catania	3,4	7,4	2,4	2,0	7,4	22,6

anno 2008 - n. esercizi x 10mila abit.

	Frutta e verdura	Macellerie	Pescherie	Pane, pasticc.	Altri alim.	Tot. Alim.
Milano	1,4	2,1	0,2	2,1	2,4	8,3
Roma	4,0	3,7	1,1	1,1	2,0	11,8
Napoli	5,5	10,5	3,2	2,3	9,4	30,9
Perugia	2,4	5,4	1,2	1,9	1,8	12,7
Foggia	3,7	8,6	2,0	1,6	2,7	18,6
Catania	3,2	6,2	2,1	1,5	4,9	18,0

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Osservatorio Naz. Commercio

6

La controparte fisica dell'accumularsi di questi problemi si legge nella dinamica della nati-mortalità delle imprese che vendono beni e servizi commercializzabili. In particolare il commercio al dettaglio (fig. 5).

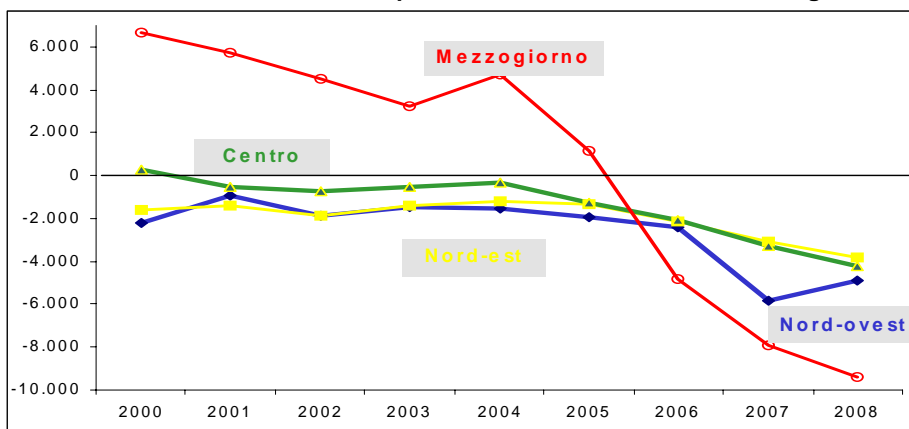
Con la conseguenza mai adeguatamente apprezzata della potenziale desertificazione delle nostre tante belle città (fig. 6). I numeri parlano chiaro. Si sta riducendo il livello di servizio per i cittadini, prima che per i consumatori. Di solito quando si parla di commercio e di centri storici si va subito col pensiero agli anziani a mobilità limitata che hanno difficoltà a raggiungere le grandi superfici o i centri commerciali in periferia o fuori città. E' un problema rilevante e suggestivo ma anche in questo caso è solo un pezzo della storia. Senza un commercio di

prossimità, realmente capillare, la città smette di vivere; è questione di tempo. E si riduce il benessere dei residenti ma anche il valore degli immobili di tutti i proprietari. Ribadiamo con forza che il commercio prima di un settore produttivo è un'infrastruttura che ha il ruolo sociale di presidiare preventivamente il territorio. Di conservarlo. Di renderlo vaccinato contro le molte possibili patologie degenerative che vanno dalla microcriminalità alla sporcizia, dal caos degli spazi bui e disordinati al deprezzamento della proprietà immobiliare.

Fig. 7
COMMERCIO AL DETTAGLIO E RECESSIONE:
ALTRE OMBRE..



Saldi nati-mortalità delle imprese del commercio al dettaglio



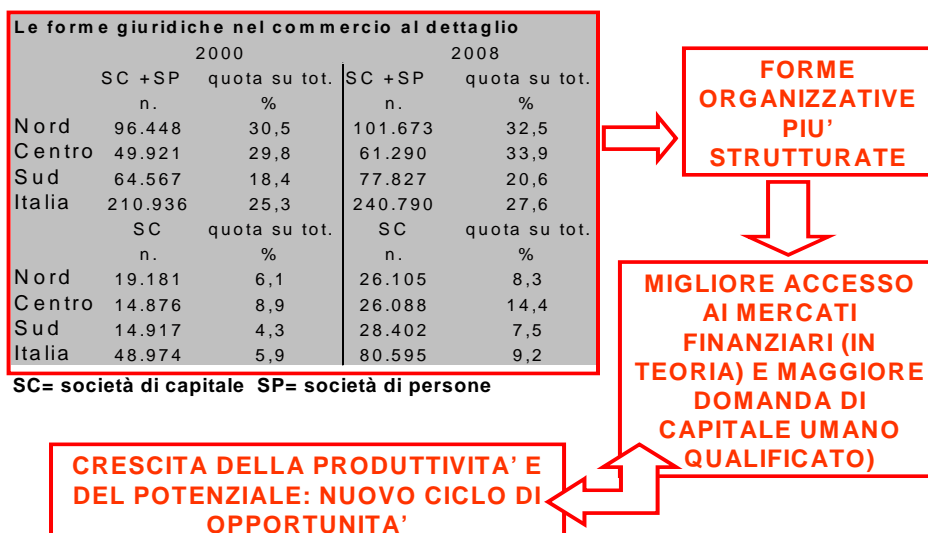
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese

7

Tra le tante ombre di questo scenario, c'è anche quella relativa alla riduzione degli esercizi nel Mezzogiorno e della impossibilità di assorbire ormai occupazione in quell'area (la cui fragilità complessiva resta la questione italiana, non meridionale; fig. 7).

Ci sono, fortunatamente, anche luci importanti, forse decisive per il futuro di lungo termine della nostra distribuzione commerciale. C'è l'innovazione sia nei formati e nelle formule, sia nella mentalità di fare imprenditoria, come testimoniato, per esempio dalla crescita delle forme giuridiche societarie, e in particolare delle società di capitale, quasi raddoppiate nel commercio al dettaglio nel corso degli ultimi 7 anni (fig. 8).

Fig. 8
COMMERCIO AL DETTAGLIO E RECESSIONE:
... MA ANCHE QUALCHE LUCE



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese

8

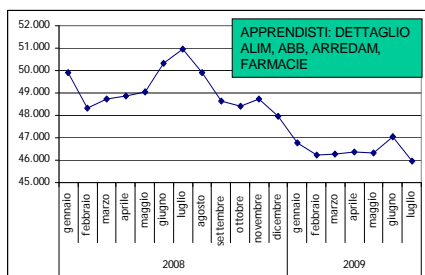
La solidità societaria e l'organizzazione strutturata anche presso le piccole imprese favoriscono la specializzazione delle funzioni all'interno dell'impresa, l'acquisizione di capitale umano più qualificato, un migliore rapporto con il mondo bancario e finanziario. Non può sfuggire che questo sia il tema sollecitato dai più acuti osservatori della società italiana. La scarsa qualificazione del capitale umano impiegato nel processo produttivo non è infatti solo una questione di offerta di lavoro poco istruita. E' anche una questione di domanda di lavoro: lo sbilanciamento della struttura produttiva verso unità piccole e piccolissime, in mancanza di adeguati incentivi all'aggregazione produttiva e giuridica, nel lungo termine implica una minore richiesta di competenze e abilità di livello medio-alto. In questo senso l'evoluzione delle forme societarie del commercio testimonia una crescita di consapevolezza imprenditoriale nella direzione del rafforzamento e dell'espansione produttiva dell'impresa. Nel futuro questo fenomeno potrebbe riflettersi in una crescita della produttività proprio in un settore talvolta accusato, assieme ad altri settori dei servizi alla persona e alle imprese, di essere poco dinamico per ragioni di 'nanismo' d'impresa e miopia imprenditoriale. Veniamo ai riflessi sull'occupazione. Ovviamente anche il commercio paga il suo pegno alla crisi (fig. 9), che per il complesso dell'economia distruggerà in due anni la nuova occupazione realizzata dalla seconda parte del 2006 fino alla fine del 2008.

Fig. 9

RECESSIONE: RIFLESSI SULL'OCCUPAZIONE



occupati	2005	2006	2007	2008	2009		2009	2010
	ANNO	ANNO	ANNO	ANNO	I Trim.	II Trim.	ANNO (stime)	ANNO (stime)
SERVIZI	130	405	215	260	-126	-134	-130	-177
Commercio	-17	106	19	0	-150	-124	-108	-48
Dipendenti	92	117	45	51	-90	-97	-67	-16
Indipendenti	-109	-11	-26	-52	-60	-27	-42	-32
INTERA ECONOMIA	158	425	234	183	-204	-378	-299	-254
SERVIZI	14.675	15.080	15.295	15.555	15.336	15.589	15.425	15.247
Commercio	3.416	3.522	3.541	3.540	3.423	3.435	3.432	3.384
INTERA ECONOMIA	22.563	22.988	23.222	23.405	22.966	23.203	23.105	22.851



ORE CIG (gen-set 09)
 + 330% tendenziale
 Il numero di ore concesse nei primi 9 mesi del 2009 equivale all'ammontare concesso nell'ultimo triennio (pari a 470.000 ULA)

Fonte: Elaborazioni e stime Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat e Inps

9

Il commercio continua tuttavia a svolgere il suo ruolo sociale di assorbimento di occupazione straniera (fig. 10).

I settori più rilevanti a questo proposito sono quelli del commercio e delle costruzioni, che assorbono il 71% delle imprese individuali con titolare immigrato, con il commercio che da solo copre il 43%. L'immigrazione è dunque importante per questi settori ma questi settori, *in primis* il commercio, sono importanti per l'immigrazione: il ruolo sociale di questo modo di fare e di essere impresa - e in particolare impresa del commercio - che sostanzialmente permette l'integrazione dell'immigrato, è spesso trascurato dalle politiche pubbliche.

Fig. 10

COMMERCIO E IMMIGRAZIONE: UN'INSOSTITUIBILE FUNZIONE D'INTEGRAZIONE



Ditte individuali con titolare immigrato	2007	2008	2009 (*)
Registrate	225.407	240.594	247.126
Iscritte	37.531	36.694	19.890
Cessate	21.053	21.615	13.401
Saldo	16.478	15.079	6.489
Totale Registrate DI	3.464.920	3.432.916	3.403.055
Saldo Totale DI	-30.981	-32.922	-30.343

(*) Gennaio - giugno 2009

I settori dove operano titolari immigrati- 2009		
	n. imprese	comp. %
Agricoltura	7.177	2,9
Industria	29.410	12,0
Costruzioni	67.310	27,4
Servizi	142.065	57,8
--Commercio	106.719	43,4
--Alberghi e ristoranti	6.638	2,7
--Trasporti, magaz.	10.196	4,1
--Attività immob., informatica, ricerca	11.483	4,7
--Altri servizi	7.029	2,9

Fonte: Movimprese

10

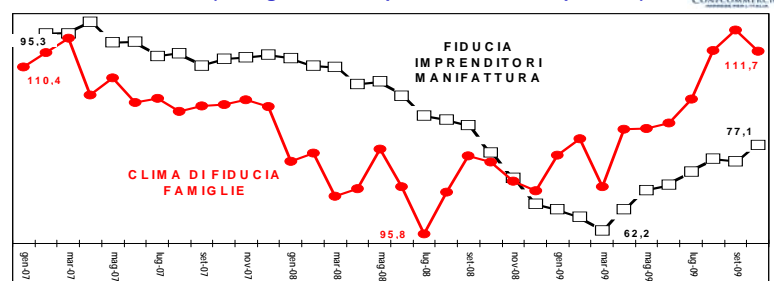
Insomma il commercio mostra segni tangibili di cambiamento e di capacità reattiva a una crisi che non è congiunturale e che ha a che fare con problemi tutti italiani, cui disgraziatamente si stanno sommando effetti deleteri importati dall'estero. La globalizzazione implica di dovere mettere in conto shock esterni contro i quali poco si può opporre.

Stiamo uscendo dalla crisi? Quali sono i tratti salienti, dunque, dell'attuale congiuntura? La valutazione oggettiva dei dati quantitativi e qualitativi (indagini) porta a ritenere passata la fase peggiore della recessione.

I dati qualitativi delle indagini presso famiglie e imprese, ufficiali o di fonte privata, tra le quali anche Confcommercio, testimoniano in modo univoco una crescita delle percezioni e delle aspettative.

Fig. 11

CONGIUNTURA (tutti gli indici di percezione sono positivi)



alcuni test indicano che la fiducia delle famiglie influenza le imprese (debole la relazione contraria); la "crisi dei consumi" dipende dalle dinamiche del reddito e della ricchezza; il 22% circa dei consumi italiani è importato (equivale al 40% dei beni consumati e al 4% dei servizi; il 60% dei beni è prodotto all'interno) => una solida ripresa della domanda interna potrebbe generare uno sviluppo dei piani di produzione/investimento delle imprese **11**

In particolare la fiducia delle famiglie mostra una buona tenuta. Ma forse non ne stiamo sfruttando appieno il potenziale ruolo di motore della ripresa (fig. 11).

Fig. 12

PERCEZIONI (↑) E COMPORTAMENTI (= / ↑): ICC (CONSUMI)

VAR. % TENDENZIALI IN QUANTITA'							
	2008	2009					
	ANNO	I Trim.	II Trim.	Giù	Lug	Ago	Set
TOTALE	-0,9	-3,0	-0,4	0,9	0,2	0,0	0,2
ricreazione e spese outdoor	-1,8	-2,7	-1,8	-2,5	-0,2	1,2	-0,5
mobilità e comunicazioni	0,8	-2,3	4,4	8,5	5,6	2,8	4,7
cura del sé	0,1	-1,6	-1,8	-0,8	-2,2	-0,7	-1,5
cibo e abitazione	-2,1	-4,6	-2,3	-1,6	-2,5	-3,0	-2,1
VAR. % CONGIUNTURALI IN QUANTITA' (dati destagionalizzati, mesi del 2009)							
		Apr	Mag	Giù	Lug	Ago	Set
TOTALE		-0,1	-0,5	0,5	0,5	-0,1	-0,2
ricreazione e spese outdoor		-0,3	1,2	-1,1	1,7	0,0	-0,6
mobilità e comunicazioni		-0,6	-2,2	2,4	0,3	-0,4	0,3
cura del sé		-0,3	-0,2	0,4	0,0	0,0	-0,3
cibo e abitazione		0,4	-0,5	0,2	0,1	0,0	-0,2

... segni positivi da 4 mesi consecutivi... che indicano una "ripresa ma... ri-emersione di nuove debolezze sul piano congiunturale (abbigliamento e alimentazione...)

12

Oggi si sottovaluta la combinazione di due evidenze. La prima riguarda l'interpretazione della cosiddetta crisi dei consumi, che è invece crisi dei redditi e

del valore della ricchezza finanziaria e immobiliare. I consumi potrebbero crescere se ci fossero risorse adeguate da spendere. La seconda evidenza consiste nel fatto che il 60% delle merci consumate in Italia, quindi anche a prescindere dai servizi che sono totalmente prodotti all'interno, è prodotto in Italia. Per dire: se si aumenta il reddito delle famiglie larga parte di questo sarebbe speso su prodotti - servizi o beni - realizzati sul territorio nazionale da imprese italiane. Non di sola esportazione viviamo, anzi.

Osserviamo però che le percezioni non si traducono con forza in comportamenti coerenti (fig. 12). Quattro segni positivi - o quattro mesi, meglio, in assenza di segni negativi - in termini tendenziali del nostro ICC testimoniano che stiamo recuperando i livelli dello scorso anno di questi tempi. Eppure, le variazioni congiunturali suggeriscono che nuovi elementi di debolezza rendono già il quadro più incerto.

Fig. 13

QUANDO IL DOPO CRISI? OGGI...



	2007	2008	2009	2010	2011
PIL	1,6	-1,0	-4,6	0,7	0,9
- Spesa famiglie residenti	1,2	-0,9	-1,7	0,6	0,7
- Spesa sul territorio economico	1,1	-1,0	-1,8	0,6	0,7

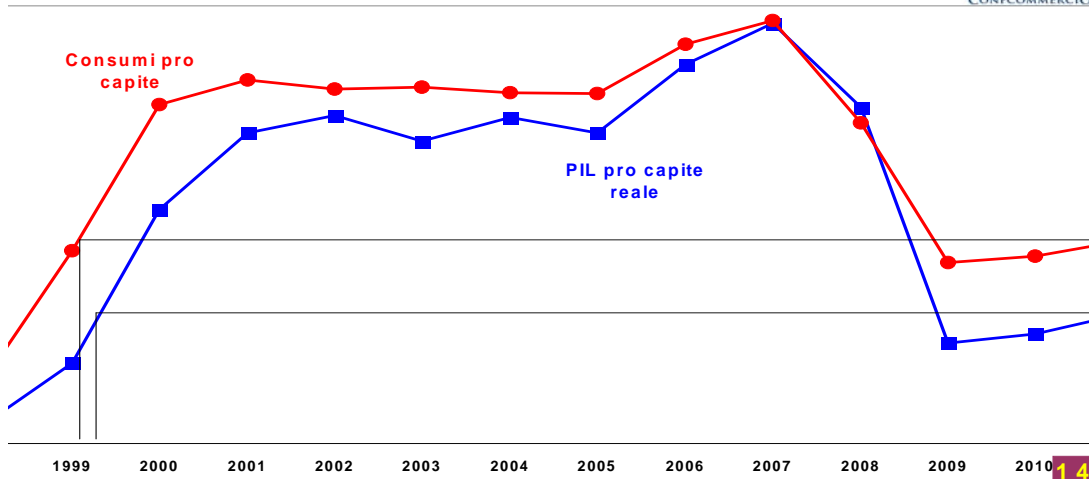
rispetto alla sessione del 22 luglio:	
PIL 2009 DA -4,8 A -4,6, CONSUMI DA -1,9 A -1,8	
PIL 2010 DA 0,6 A 0,7	
PIL 2011 DA 0,8 A 0,9	
NOTA: PREVISIONI COERENTI CON TERZO TRIMESTRE	
CONGIUNTURALE POSITIVO (+1,0)	
PROSECUZIONE MOLTO CAUTA NELL'ULTIMO QUARTO	
2009 E IN TUTTO IL 2010	

Con queste previsioni – caute – i livelli di Pil pro capite e di consumi interni nel 2011 saranno pari a quelli di inizio 2000

13

Con queste dinamiche dei consumi possiamo comunque permetterci una modesta revisione al rialzo delle nostre previsioni (fig. 13), che restano, almeno per l'anno in corso tra le più ottimistiche. Ma il senso positivo di queste revisioni scolora rispetto al dato strutturale, sintetizzato in fig. 14. Siamo tornati, e nel biennio 2010-2011 ci muoveremo poco, ai livelli di consumi e Pil per abitante dell'inizio del 2000. Nella misura in cui benessere, consumi e Pil sono correlati - e lo sono, stiamone pur certi - la perdita è particolarmente grave.

Fig. 14
EPILOGO (MA ANCHE PROLOGO)



E' per questo motivo che questa conclusione non vale come epilogo ma come introduzione a ciò che possiamo verosimilmente attenderci nel futuro. Senza un cambiamento di visione e di strategia - faccio riferimento allo strabismo culturale che purtroppo ci definisce ancora un'economia manifatturiera esportatrice - il futuro sarà una riproduzione del passato, con elementi peggiorativi lenti ma costanti, dovuti al fatto che il resto del mondo non ci aspetta. Se questo è dunque il prologo, o cambiamo la trama o il futuro è in larga parte già scritto.

Un anno fa la visione sulla congiuntura dei consumi in Italia era negativa sulla base della dinamica dell'ICC. Oggi la visione, invece, è positiva nel senso che ci attendiamo consumi crescenti rispetto ai minimi del primo trimestre 2009. Tuttavia ci aspettiamo sviluppi molto lenti (in pratica a ritmi di crescita inferiori a quelli con i quali siamo "entrati" nella crisi).

Il peggio è dunque passato ma il meglio non si vede ancora con chiarezza e quando si vedrà potrebbe risultare poco soddisfacente.