

COMMERCIO INTERNO

A livello nazionale le unità locali operanti nel macro-settore del Commercio (intero settore “G” nella classificazione ATECO 2007 e cioè: “Commercio all’ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli”) sono passate da 1.955.337 nel 2014 a 1.964.154 nel 2015 con un aumento dello 0,5%. Le imprese sempre del settore “Commercio all’ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli” sono nel 2015 in Italia 1.551.851 (71.901 iscrizioni e 102.657 cessazioni nell’anno) pari al 25,6% del totale complessivo delle imprese italiane. Nell’ambito di questo macro-insieme 164.445 imprese appartengono alla divisione “Commercio all’ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli”, 513.462 alla divisione “Commercio all’ingrosso escluso quello di autoveicoli e di motocicli” e 873.944 al settore “Commercio al dettaglio escluso quello di autoveicoli e di motocicli”. Sempre nel 2015 delle imprese del settore commerciale il 19,6% sono società di capitale (18,9% nel 2014), il 16,5% società di persone (16,9%), il 63,3% imprese individuali (63,5%) e 0,7% altre forme (0,5%), mentre relativamente al totale delle imprese le società di capitale e le società di persone detengono una quota maggiore (rispettivamente 25,4% e 17,6% contro 24,6% e 18,6% dell’anno precedente), le imprese individuali una quota minore (53,5% versus 53,9% del 2014) e l’incidenza delle altre forme è del 3,5% (2,4% nel 2014). Le imprese commerciali femminili sono il 23,8% del totale (21,7% nell’ambito del totale imprese), quelle giovanili l’11,6% (il 10,3% nel totale) e le straniere il 12,9% (9,1% nel totale).

Secondo l’ISTAT a marzo 2016 le vendite al dettaglio su base annua registrano una variazione positiva tanto in valore (+2,2%) che in volume (+1,9%); l’aumento più mercato ri-

guarda i prodotti alimentari (+3,7% in valore e +4,2% in volume), mentre i prodotti non alimentari evidenziano una spinta accrescitiva inferiore (+1,3% in valore e +0,5% in volume). Tra i prodotti non alimentari le performance tendenziali migliori in valore sono appannaggio degli “altri prodotti” cioè “gioiellerie e orologerie” (+3,5%), dei “giochi, giocattoli, sport e campeggio” (3,2%) davanti alla “foto-ottica e pellicole, supporti magnetici e strumenti musicali” (+2,1%), “prodotti farmaceutici” (+1,8%), “generi casalinghi durevoli e non durevoli” (+1,5%), “abbigliamento e pelliccia” (+1,4%) e “dotazioni per l’informatica, telecomunicazioni e telefonia” (+1,3%); inferiori alla media gli altri settori: “prodotti di profumeria, cura della persona”, “calzature, articoli di cuoio e da viaggio”, “mobili, articoli tessili e arredamento”, “cartoleria, libri, giornali e riviste”; in territorio negativo (-0,3%) l’“utensileria per la casa e ferramenta” e gli “elettrodomestici, radio TV e registratori”. L’incremento tendenziale in valore (marzo 2016 su marzo 2015) è stato maggiore nell’ambito della grande distribuzione (+2,9% esito di +4,0% per i prodotti alimentari e +1,0% per i prodotti non alimentari) rispetto alle imprese operanti su piccole superfici che totalizzano una lievitazione di +1,6% (risultato di +2,8% nell’alimentare e di +1,5% nel non alimentare). Il +2,9% della grande distribuzione è la sintesi di +1,9% degli esercizi specializzati e +3,0% degli esercizi non specializzati (+2,0% quelli a prevalenza non alimentare e +3,1% quelli a prevalenza alimentare con ipermercati, supermercati e discount di alimentari che marcano rispettivamente aumenti pari a +1,9%, +3,5% e +4,6%). Per quanto concerne la latitudine dimensionale delle imprese le medie - da 6 a 49 addetti - e le grandi imprese - oltre i 50 addetti - crescono più delle piccole - fino a 5 addetti - : rispettivamente +2,8%, +2,7% e +0,9%.

Il confronto gennaio-marzo 2016 rispetto al periodo gennaio - marzo 2015 in valore sotto-linea un incremento di +1,3% (+2,2% gli alimentari e +0,8% i non alimentari); l'espansione della grande distribuzione (+2,3% esito di +2,6% per gli alimentari e +1,9% per i non alimentari) è maggiore di quella afferente i formati distributivi più piccoli (+0,4% risultato di +0,7% per il food e +0,4% per il no food). Nell'ambito della grande distribuzione gli esercizi specializzati marcano - sempre nel confronto 1° trimestre 2016 rispetto al 1° trimestre 2015 - un aumento di +3,1% e i non specializzati di +2,2% di cui a prevalenza non alimentare +2,8% e a prevalenza alimentare +2,2% (ipermercati +1,3%, supermercati +2,1% e discount di alimentare +3,4%). A livello dimensionale la lievitazione più cospicua è appannaggio delle imprese con organici compresi tra i 6 e i 49 addetti (+4,7%) mentre le imprese che impiegano più di 50 unità lavorative esibiscono un +2,5%; in arretramento di -0,4% le imprese con fino a 5 addetti.

Nella provincia berica la consistenza della rete distributiva è passata da 29.230 nel 2014 a 29.465 nel 2015 con un aumento dello 0,8%. Il rapporto di composizione dei vari settori e variazione su base annua sono i seguenti: commercio al dettaglio (sede fissa) 31,5% e invariato, ristorazione 19,2% e +2,1%, commercio all'ingrosso (sede fissa) 18,4% e +1,5%, intermediari 15,3% e -1,0%, vendita e riparazioni moto e autoveicoli 9,2% e +1,7%, ambulanti 4,3% e +2,2%, alloggio 1,3% e +0,5% e e-commerce 0,8% e +7,9%. Nell'orizzonte temporale 2005-2015 l'e-commerce si è impennato di oltre il 600%, la ristorazione è lievitata di oltre 40 punti percentuali; espansione anche per il commercio all'ingrosso e l'alloggio (rispettivamente +8,7% e +8,5%) mentre quasi stabile è il commercio al dettaglio (+0,6%); flessioni invece contraddistinguono i segmenti della ven-

dità e riparazione di moto e autoveicoli (-5,3%), gli ambulanti (-5,2%) e gli intermediari (-4,4%).

1.717 è la quantità dei nuclei distributivi al di fuori dei negozi (+3,8% rispetto al 2014) di cui l'alimentare detiene una quota del 54,4% (+4,8% su base annua), il commercio per corrispondenza una quota del 14,0% (+7,6%), l'alimentare del 13,5% (-1,3%), le vendite a domicilio una quota dell'8,5% (+4,3%) e il commercio con distributori automatici del 4,5% (+4,1%); in arretramento l'ambito del "non specificato" (-3,3% e quota del 5,2%).

Sotto il profilo congiunturale le variazioni tendenziali del fatturato nei 4 trimestri del 2015 evidenziano un profilo accelerativo: +0,3%, +1,4%, +2,8% e +3,4%; in ripiegamento invece i prezzi: -0,5% e -0,3% nel primo e ultimo trimestre dell'anno; gli ordini ai fornitori hanno registrato leggeri irrobustimenti nel primo, terzo e quarto trimestre (rispettivamente +0,4%, +0,3% e +0,8%) con una significativa flessione della seconda frazione dell'anno (-1,5%); infine la base occupazionale si è ridotta di un punto percentuale e mezzo nella prima frazione dell'anno, per poi registrare una apprezzabile dinamica positiva dei tre trimestri successivi: +0,7%, +0,8% e +2,9%.

L'analisi della composizione percentuale degli esercizi al dettaglio evidenzia (dati aggiornati a fine 2014) - a parte la classe dei "non specificato" (28,3%) - la rilevante diffusione dei negozi di "articoli di abbigliamento" (10,5% contro 11,8% nel Veneto e 12,2% in Italia) e degli "esercizi del commercio al dettaglio senza specializzazione ma con prevalenza di prodotti alimentari e bevande" (8,4% più della media veneta - 7,4% - e meno del valore nazionale - 9,5% -); troviamo poi gli "altri prodotti" con il 5,1% contro il 6,1% veneto e il 5,7% italiano; seguono i "mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa" (4,5% versus il 3,8% regionale e il

4,2% nazionale), la “ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione” (4,2%); i “prodotti del tabacco” (3,6%), i “giornali e articoli di cartoleria” (3,3%), e, con percentuali compresi tra i due e i tre punti percentuali gli esercizi appartenenti ai seguenti settori: il “carburante per autotrazione in esercizi specializzati”, i “cosmetici, articoli, articoli di profumeria e di erboristeria”, le “calzature ed articoli in pelle”, le “carni e prodotti a base di carne”, i “medicinali”, i “fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici”, la “frutta e verdura”; nel range tra l'1% ed il 2% troviamo il “commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati”, gli “orologi e articoli di gioielleria”, gli “articoli sportivi”, i “prodotti tessili”, “il pane, le torte, i dolci e la confetteria”, le “bevande” e gli “altri prodotti alimentari in esercizi specializzati”

Tra i Comuni del Vicentino i dieci che hanno un maggior indice di densità (rapporto tra la superficie di vendita degli esercizi di vicinato e la superficie delle medie e grandi strutture di vendita) sono Grumolo delle Abbadesse (5,9), Asiago (5,1), Chiappano (4,3), Roana (4,1), Torbelvicino (2,9), San Vito di Leguzzano (2,5), Quinto Vicentino (2,4), Castegnero (2,3), Alonte (2,0) e Bressanvido (2,8). Infine la situazione della grande distribuzione organizzata. Nel 2015 i Minimercati sono 56 (erano 63 nel 2014) per una superficie totale di 14.341 mq (l'11,1% in meno rispetto all'anno precedente) e una superficie media per esercizio di 291,8 mq; gli addetti totali sono 289 (41 in meno rispetto al 2014) ovvero 5,2 addetti per esercizio. Le Grandi Superfici Specializzate sono 29 con 95.911 mq(+3,5% su base annua) e una superficie media per esercizio di 3.307,3 mq.; la base occupazionale impiegata in tale tipologia di strutture risulta pari a 25 addetti cioè più di 28 addetti per esercizio. 61 è la numerosità dei Grandi Magazzini con una estensione complessiva di

73.137 mq. (+0,9% rispetto al 2015) e una superficie media per esercizio di 1.199,0 mq.; il personale impiegato ammonta a 608 unità (591 nel 2014) e ogni esercizio ospita mediamente 10 addetti. I supermercati sono invece 210 (erano 5 in più nel 2014) con una metratura totale di 200.770 mq. (-1,0%) e una estensione media per struttura di 956,0 mq.; l'organico complessivo è pari a 3.127 mq. cioè quasi 15 persone per unità produttiva. Infine gli ipermercati: nella provincia berica sono 14 per una estensione di 52.121 mq (-1,5% in ragione d'anno) e una superficie media per esercizio di 5.151,5 mq; il personale impiegato è di 1.427 unità lavorative (1.380 l'anno precedente) cioè 101,9 per struttura distributiva.

*Ufficio Studi della Camera di Commercio Industria
Artigianato e Agricoltura di Vicenza*

Giugno 2016