



IRES

ISTITUTO DI RICERCHE ECONOMICHE E SOCIALI

LA CARATTERIZZAZIONE
DEL SETTORE COMMERCIALE
NEL CONTESTO DELL'ECONOMIA ROMANA

Rapporto Intermedio della Ricerca:

IL VALORE AGGIUNTO DEL COMMERCIO
A ROMA E NEL LAZIO
I CASI DEL SETTORE ALIMENTARE, TESSILE E
AUTOMOBILISTICO

Aprile 2006

Il Gruppo di Ricerca, coordinato da Elena Battaglini, Responsabile Area Ambiente, Territorio e Sicurezza, 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 Laura Aguglia.

INDICE

Introduzione.....	4
IL COMUNE DI ROMA: PRINCIPALI DINAMICHE SOCIO-ECONOMICHE.....	14
1) Dati territoriali e demografici	15
2) Le strutture e l'occupazione.....	27
2.1) Le imprese nel Comune di Roma	27
2.2) L'occupazione nel Comune di Roma	32
3) Il quadro macroeconomico	37
3.1) Reddito e valore aggiunto nel comune di Roma.....	37
3.2) Consumi ed inflazione	49
4) Il ruolo del turismo e del mercato estero nel Comune di Roma.....	62
4.1) Il turismo nel Comune di Roma	62
4.2) Il commercio con l'estero	65
Alcune considerazioni di sintesi sul Comune di Roma	69
IL SETTORE DEL COMMERCIO NEL COMUNE DI ROMA	74
5) Il settore commerciale nel territorio provinciale e comunale.....	75
5.1) Le imprese nello scenario provinciale	75
5.2) Le imprese nel comune di Roma	84
5.3) Il quadro dell'offerta: i canali di vendita	91
6) L'occupazione	101
7) I risultati economici del settore.....	111
7.1) Valore aggiunto e fatturato	111
7.2) Il reddito da lavoro dipendente.....	114
7.3) I costi legati al mercato immobiliare commerciale.....	115
8) L'approccio all'innovazione delle imprese commerciali.....	123
8.1) La dotazione tecnologica a livello nazionale.....	123
8.2) La dotazione tecnologica delle imprese commerciali della provincia di Roma	132
9) Approfondimenti settoriali: alimentare, tessile e automobilistico.....	134

9.1) Il settore del commercio alimentare.....	134
9.2) Il settore del commercio tessile e dell'abbigliamento.....	139
9.3) Il settore del commercio automobilistico	144
9.4) Un confronto tra i tre settori su alcuni indicatori strutturali.....	151
10) Alcune considerazioni conclusive.....	155
10.1) Uno sguardo d'insieme al settore commerciale romano	155
10.2) Alcuni strumenti di valutazione del settore	167
Appendice.....	172
Allegati Statistici	176
Bibliografia	193

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 ruolo sempre più centrale nell'economia del terziario 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.

Alcuni studi sul terziario mettono in evidenza che tra il 1999 ed il 2003 il suo valore aggiunto è cresciuto grazie all'incremento del 14% dei trasporti e comunicazioni, del 11% dell'intermediazione mobiliare e finanziaria e delle attività immobiliari, del 9% dei servizi legati al turismo, del 6,5% del sistema della distribuzione e del commercio, tutto ciò a fronte di una crescita del 6% del valore aggiunto complessivo e del 2% di quello industriale.

Negli ultimi anni il settore si è distinto anche per la dinamica occupazionale: tra il 1970 ed il 2003 gli occupati nei servizi al netto della pubblica amministrazione sono quasi raddoppiati, arrivando a oltre 9 milioni di unità. Dal 1987 in poi, anno del sorpasso dell'industria in termini di occupazione, i servizi hanno incrementato progressivamente la forza lavoro impiegata, soprattutto grazie al commercio e ai pubblici esercizi. A livello

territoriale, il settore pervade tutto il paese, in maniera omogenea. Nel 2001 le prime tre province che registrano la maggiore concentrazione di imprese del terziario rispetto al proprio tessuto imprenditoriale sono Roma, con 222 mila unità, pari all'82% del totale imprese, seguita da Trieste con quasi 13 mila unità (82%) e Napoli con quasi 124 mila unità (81%).

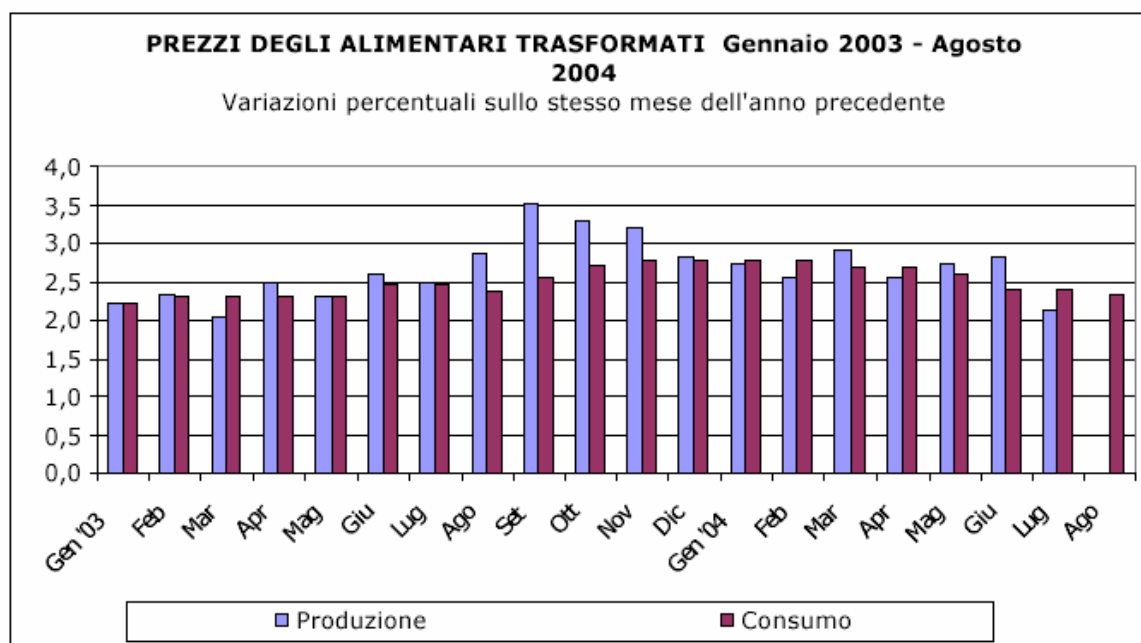
Soffermandoci brevemente sui principali risultati dell'attività commerciale, sempre riferiti al 2003, si rilevano le seguenti caratteristiche strutturali: il valore aggiunto ai prezzi base dell'intero settore, pari a 154.712 milioni di euro a livello nazionale, è distribuito per il 55,5% nell'Italia settentrionale, per il 20% nell'Italia centrale e per il rimanente 24,5% nel Sud e isole e risulta abbastanza coerente con la distribuzione dell'occupazione nelle varie aree geografiche. Tra le regioni nelle quali la differenza tra le due variabili è più marcata oltre al Veneto, al Piemonte e all'Emilia Romagna vi è anche il Lazio, per il quale la quota di valore aggiunto realizzata è sistematicamente più elevata sia della percentuale di occupati che di dipendenti. Andando ad analizzare l'occupazione del commercio si rileva che il totale degli occupati su scala nazionale si attesta su 3,7 milioni di unità e si distribuisce per il 71% nel Centro-Nord a fronte di una popolazione residente pari al 64% di quella dell'intero paese. Anche in questo caso le regioni che occupano i primi posti della graduatoria sono quelle dell'area nord descritte in precedenza e di nuovo il Lazio con quasi il 9% degli occupati totali. L'evoluzione degli anni dal 1995 al 2003 mostra un aumento degli occupati totali a livello nazionale del 9,3%. L'incidenza media dei dipendenti del settore commerciale sul complesso degli occupati del paese è pari al 57% ed è strettamente connessa a due variabili: il diverso peso dei singoli comparti all'interno del complesso delle attività commerciali e la dimensione media che presentano le aziende nelle varie regioni. Nel Lazio tale incidenza è leggermente inferiore alla media nazionale ed è pari al 55%. Rapportando il valore aggiunto totale al numero di occupati si ottiene una stima della produttività che per il Centro-Nord è pari a 43.858 euro contro i 34.931 euro per occupato del mezzogiorno. Quanto infine alla spesa per beni e servizi, emerge che la quota dei beni sul totale dei consumi mediamente pari al 52% si abbassa al 50% nelle regioni del Centro-Nord per risalire al 57% nel Mezzogiorno, confermando che al crescere del livello del reddito cresce anche la quota dei consumi destinati ai servizi.

L'andamento del settore terziario e del commercio e la loro importanza nel complesso del sistema italiano trovano una interpretazione più completa se esaminati da due punti di

vista, quello economico e quello normativo. E' opportuno da un lato inserirli nel contesto più ampio dei fenomeni che hanno investito l'economia del nostro paese e dall'altro esaminarli attraverso la lente delle misure specifiche che gli organi istituzionali hanno introdotto per intervenire sulla loro regolamentazione. Ci sono quindi due aspetti ai quali in modo sintetico si farà riferimento: l'andamento dell'economia nazionale che negli anni dal 2000 in poi vive un fase di debolezza nell'andamento di crescita con ripercussioni a livello di sistema economico romano e gli interventi normativi che hanno investito il settore del commercio, settore di interesse di questo lavoro.

Circoscrivendo l'analisi macroeconomica al periodo compreso tra il 2003 ed il 2004, si rileva che per questi anni la tendenza generale è di una crescita molto contenuta, equivalente all'incremento del PIL dello 0,9% (meno della metà del valore dell'Eurozona) quindi un leggero miglioramento delle dinamiche produttive, ma connesso ad un periodo ormai prolungato di sviluppo dell'economia italiana lento che tra il 2001 ed il 2004 viene stimato pari all'1,5%.

Uno dei fattori principali di questo trend sembra essere l'evoluzione contenuta della domanda interna soprattutto per quanto attiene la spesa delle famiglie la cui crescita nell'anno è stata stimata pari allo 0,8% e i flussi esportativi che sono aumentati moderatamente (+2,5%). Un elemento di preoccupazione deriva dall'analisi del fenomeno inflazionistico la cui dinamica rimane attestata al 2,3%, scoraggiando la componente del consumo, fondamentale motore dello sviluppo. I prezzi del petrolio influiscono in modo particolare sul sistema dei prezzi italiano che presenta già debolezze produttive. Le prospettive per gli anni seguenti non sono negative, ma rimangono ancorate a valori simile a quelli del 2004, quindi un generale trend positivo ma particolarmente contenuto.



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati Eurostat

Dal punto di vista delle imprese emergono due particolari rischi: quello appunto legato al prezzo del petrolio e quello connesso con il continuo aumento dei costi delle imprese.

Le imprese commerciali scontano oltre all'andamento dei consumi di beni da parte delle famiglie, una crescita dei costi abbastanza sostenuta. Anche se l'aggregazione per tutto il settore perde di efficacia, a livello indicativo, la tabella riporta un quadro dell'incidenza delle diverse voci di costo e della loro variazione tra il 2003 ed il 2004. Considerando che il livello di inflazione registrato, la crescita media del 2,7% dei costi implica un ridimensionamento dei margini delle imprese.

STRUTTURA DEI COSTI DELLE IMPRESE COMMERCIALI E LORO DINAMICA

	INCIDENZA MEDIA	Variazione in % dei costi GEN. - LUG. 2004 su GEN. - LUG 2003
COSTO DEL LAVORO	22%	1,5
AFFITTI (magazzino compreso)	18%	2,8
TRASPORTI	6%	3,4
TASSE LOCALI (compreso smaltimento rifiuti)	6%	4,0
SERVIZI DI PUBBLICA UTILITA' (Acqua energia, banche, poste, assicurazioni, comunicazioni)	8%	12,3
MERCE	40%	1,2
TOTALE	100%	2,7

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confcommercio

L'analisi dell'andamento delle vendite al dettaglio rafforza l'idea che emerge da questo quadro, in quanto a livello europeo la vendita dei beni di consumo si attesta su percentuali basse (0,2-0,3%), lontane da quelle riscontrate negli USA e in Giappone (3,6%-3,4%) e l'Italia soffre particolarmente all'interno dei paesi europei con dinamiche addirittura negative (media periodo gennaio 2003-giugno 2004 pari a -2%).

Tab. Commercio al dettaglio in sede fissa (variazioni percentuali in quantità)

	Italia	Germania	Francia	Spagna	Grecia	Finlandia	Euro-zona
Gen.'03	-0,6	1,3	3,8	3,6	7,7	3,8	2,6
Feb.	0,3	1,1	1,6	2	4,4	1,6	1,3
Mar.	-0,5	-3	0	-0,2	6,2	0	-1,7
Apr.	0,8	2,5	1,9	3,6	5,6	1,9	2,8
Mag.	1	0,1	-0,1	3,7	2,6	-0,1	0,6
Giu.	-1,7	0,7	0,6	4,6	2,7	0,6	0,1
Lug.	-0,8	-1,2	-0,2	3,2	3,4	-0,2	-0,1
Ago.	-2,2	-3,4	1	1,4	8,8	1	-1,5
Set.	-0,1	-0,3	0,5	2,5	4,3	0,5	0,4
Ott.	-1,5	-0,8	0,4	3,9	3,9	0,4	0,4
Nov.	-2,4	-2,9	-0,8	3	5,8	-0,8	-1,8
Dic.	-1,3	0,9	1,4	6,4	2,4	1,4	0,5
Gen.'04	-0,2	-0,9	0,7	4,3	3,2	0,7	1,2
Feb.	-2,3	-2,1	1,1	4,3	5,8	1,1	-0,1
Mar.	-2,3	0	1,3	4,6	4,7	1,3	0,5
Apr.	-2,2	-2,4	0,6	4	5,9	0,6	0,2
Mag.	-4	-4,6	1,4	1,4	4,9	1,4	-1,9
Mag.	-4	-4,6	1,4	1,4	4,9	1,4	-1,9
Giu.	-1	-1,9	2,4	2,2	5,8	2,4	1,2
Lug.	-	-0,2	2,5	2,8	-	2,5	0,9
Media Gen. '03							
Giu. '04	-2	-2	1,3	3,5	5	4,8	0,2

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confcommercio su dati Eurostat

Confrontando la spesa delle famiglie (+0,8%) con la spesa sul territorio (+0,9%) si giustifica la lievissima differenza a favore di questa ultima per il fatto che vi è stata una flessione delle spese degli italiani all'estero rispetto al 2003 ed un recupero dei consumi degli stranieri in Italia. All'interno della categoria della spesa sul territorio, la spesa per beni vanta una performance migliore di quella dei servizi, guidata dalla domanda di beni durevoli (in particolare elettronica e elettrodomestici).

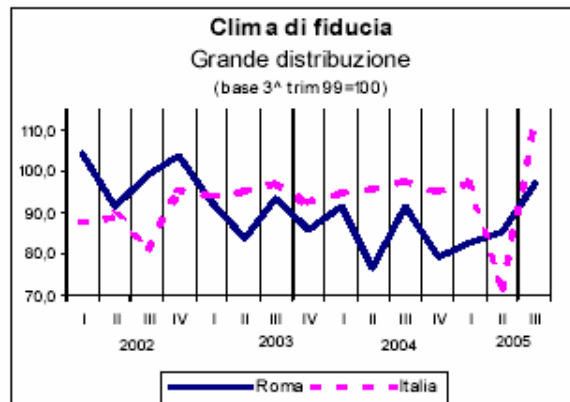
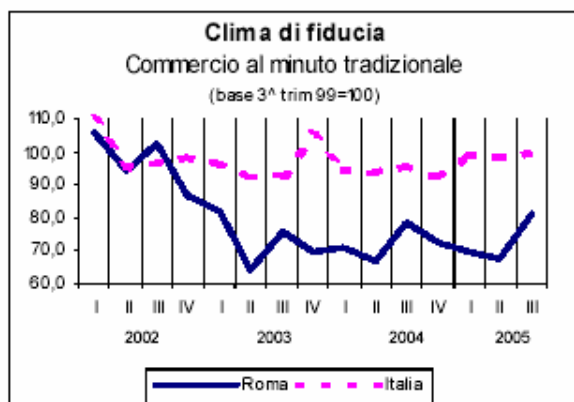
SPESA DELLE FAMIGLIE SUL TERRITORIO PER TIPOLOGIA
(variazioni percentuali in quantità sull'anno precedente)

	2001	2002	2003	2004
TOTALE	0,7	0,1	1,0	0,9
BENI	-0,1	-0,4	0,8	1,0
Durevoli	-0,7	-1,8	1,8	3,8
Non Durevoli	0,1	0,0	0,5	0,2
SERVIZI	1,6	0,6	1,3	0,8

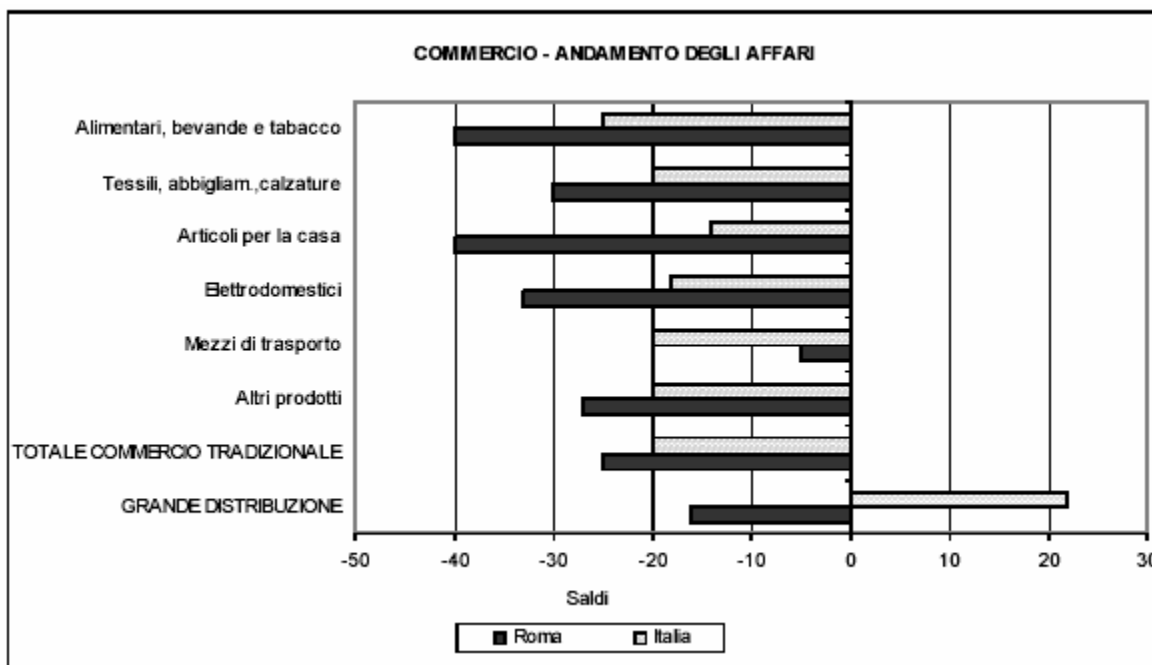
Fonte: 2001-2003 elaborazioni su dati Istat; 2004 stime Centro Studi Confcommercio

Per quanto riguarda l'economia romana, l'analisi congiunturale dell'ISAE consistente in una inchiesta sui 4 settori dell'economia del Comune di Roma, relativa al terzo trimestre del 2005, riferisce che ci sono giudizi negativi dati sia sull'andamento degli affari che sull'andamento in aumento dei prezzi praticati dai fornitori. L'andamento degli affari nel commercio al minuto tradizionale a quella data è stato valutato negativamente, con un saldo grezzo degli affari pari a -25, con performance negative soprattutto per alimentari, bevande e tabacco (saldo -40), degli articoli per la casa (-40), Elettrodomestici (-33), Tessili, abbigliamento e calzature (-30) e Altri prodotti (-27).

L'andamento degli affari è stato valutato cattivo anche nella Grande distribuzione (saldo -16). I prezzi praticati dai fornitori sono stati valutati in crescita in misura maggiore per il commercio al minuto tradizionale che per la grande distribuzione. Nonostante ciò l'indicatore del clima di fiducia per il periodo è in miglioramento e registra miglioramenti per entrambe le categorie.



Interpellati sull'aumento dei costi aziendali riscontrati negli ultimi 12 mesi quindi tra ottobre 2004 ed ottobre 2005, dovuto in prevalenza alla crescita dei prezzi al petrolio e dei prodotti energetici, il 52,8% delle imprese del commercio al minuto tradizionale risponde che registrano aumenti tra lo 0% ed il 5%, mentre il 36,2% delle imprese rilevano aumenti compresi nella fascia 5-10%. Nella grande distribuzione, il 61,8% delle imprese dichiara di aver rilevato aumenti dello 0-5% ed il 35,3% del 5-10%. Per quanto riguarda i diversi comparti, gli aumenti più accentuati (fino al 10%) sono denunciati per gli articoli della casa (100% delle imprese), tessili, abbigliamento e calzature (89% delle imprese), mezzi di trasporto (87,5% delle imprese) e alimentari, bevande e tabacco (80% delle imprese).



“Le attese a 3-4 mesi delle imprese del Commercio sono di un andamento sfavorevole dell'economia in generale (saldi pari a -42 in quello al minuto tradizionale e a -26 nella Grande distribuzione). Quanto alle variabili aziendali, nel Commercio al minuto tradizionale sono previste una riduzione degli ordini ai fornitori (saldo -9) e una flessione dell'occupazione (saldo -4) a fronte di un'ulteriore crescita dei prezzi praticati dai fornitori (saldo 28). Nella Grande distribuzione sono attesi aumenti degli ordini ai fornitori (saldo 16), stazionarietà dell'occupazione (0) e crescita dei prezzi praticati dai fornitori (19). Su un orizzonte temporale di sei mesi, le aspettative sull'andamento degli affari sono di

miglioramento sia per il Commercio al minuto tradizionale (saldo 14) sia per la Grande distribuzione (saldo 18)” (ISAE 2005).

Passando agli interventi normativi relativi al settore del commercio, recentemente, esso è stato interessato da una importante riforma normativa (Riforma Bersani DL n. 114/98) i cui obiettivi erano quelli di intervenire con una generale razionalizzazione del settore per fornire impulsi ad aprirsi alle nuove forme e tecnologie che meglio soddisfino le esigenze dei consumatori e guidare un processo di sviluppo con effetti permanenti anche sul mercato del lavoro.

La riforma ha introdotto significativi elementi di novità in quanto, in termini generali di policy, intendeva stimolare l'ammodernamento del sistema della distribuzione commerciale cercando di tutelare la presenza sul territorio di tutte le dimensioni distributive e di garantire allo stesso tempo uno sviluppo della rete distributiva adeguato al territorio.

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 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.

Più in dettaglio, anche per comprendere quali sono le principali questioni introdotte dalla Riforma, ai Comuni sono state demandate decisioni in materia di orari, di autorizzazioni all'apertura di medie strutture di vendita, di regolamenti di polizia e igiene, di tutela e rilancio dei centri storici attraverso la riqualificazione della rete commerciale, di liberalizzazione dei piccoli negozi, di programmazione dei grandi insediamenti commerciali, di tutela della concorrenza. L'applicazione della suddetta normativa in campo alimentare è stata fatta in alcuni ambiti in maniera più restrittiva e vincolante rispetto al passato, avendo introdotto una particolare considerazione per la tutela della salute, la sicurezza e l'informazione del consumatore e per garantire la competenza e professionalità sugli aspetti relativi alla conservazione, manipolazione e trasformazione degli alimenti, sia freschi che conservati.

Le suddette evoluzioni del sistema distributivo e delle caratteristiche dei consumi, insieme alla riforma della normativa, producono effetti importanti non solo in termini di sviluppo

economico, quindi investimenti o infrastrutture, ma anche in termini di impatto sociale, in particolare sull'occupazione e sulle forme di lavoro utilizzate.

In questo ambito, infatti, l'insieme delle dinamiche individuate, potrebbero avere dei riflessi positivi sul mercato del lavoro, con la creazione di nuove opportunità (lavoro ambulante, lavoro stagionale), ma potrebbero produrre anche esternalità negative, come ad esempio la crescita di categorie professionali a rischio (artigiani, piccoli commercianti). Inoltre, trasversalmente a questi fenomeni, potrebbe essere incentivato il ricorso a nuove forme di contrattazione, che potrebbero portare o ad una crescente flessibilità del lavoro o ad una maggiore precarietà. A questo proposito, un Rapporto dell'IPI del 2002 sulla Riforma del commercio nei comuni metropolitani, nel valutare gli effetti della riforma a quattro anni dall'approvazione del Decreto, esamina l'impatto che essa ha prodotto su due variabili strettamente correlate, la rete di vendita e l'occupazione. Il Rapporto indica che il settore si trova in una fase espansiva che "non solo ha contribuito ad arrestare la mortalità imprenditoriale che aveva contraddistinto la prima metà degli anni novanta, ma che propone nuovamente l'attività commerciale come opportunità di business per un numero crescente di nuovi e vecchi imprenditori". 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 future anche per i lavoratori autonomi.

Il settore, quindi, non solo ha vissuto una fase delicata di ristrutturazione, ma essendo passati oramai 7 anni dalla riforma, presenta anche i primi risultati del fenomeno evolutivo innescato, risultati che diventano particolarmente interessanti andare a rilevare in un'area come quella del comune di Roma, soggetta a dinamiche del tutto singolari e in alcuni casi opposte a quelle rilevate per contesti più ampi.

Il commercio romano, infatti, è uno scenario 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 IPI (2002), secondo i quali nei tre anni successivi alla riforma ovvero dal 1999 al 2001, la tendenza evolutiva della rete di vendita è altalenante in quanto il saldo tra iscrizioni e cessazioni del numero di esercizi al dettaglio in sede fissa è passato da valori negativi a positivi e poi è nuovamente peggiorato; 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, ma all'interno dell'aggregato la posizione dei dipendenti, che costituiscono quasi la metà della forza lavoro totale, migliora rispetto al peggioramento di quella degli indipendenti.

A fronte di questo quadro, emerge con chiarezza la complessità delle dinamiche che investono il commercio della capitale e la necessità di descrivere il sistema di relazioni funzionali interne al settore (alimentare e non alimentare, GDO e dettaglio, etc) e quelle del settore con il territorio circostante (provincia e regione) che contraddistinguono il commercio di Roma a quasi 6 anni dalla Riforma.

L'indagine del settore compiuta ha l'obiettivo di analizzare la caratterizzazione socio-economica del settore commerciale romano attraverso una visione d'insieme indispensabile per costruire gli strumenti di analisi da utilizzare nelle fasi successive del lavoro di ricerca. Il presente studio, che si basa sull'analisi desk dei dati statistici e della letteratura esistente in materia, ha comportato non pochi problemi di sistematizzazione. Per avere un quadro il più possibile esaustivo del settore, si è ricorso a fonti statistiche diverse e a rilevazioni ed indagini di molteplici soggetti che si sono occupati dell'argomento negli ultimi anni e per scopi di analisi differenti. Un primo ordine di problemi è legato alla dimensione territoriale in quanto i dati di interesse sono disponibili a volte per il Comune, a volte per la Provincia di Roma, o altre volte ancora solo per aggregati più ampi. In alcuni casi le diverse fonti di rilevazione dei dati producono risultati differenti per la stessa variabile esaminata. Altri problemi incontrati sono connessi alla ricostruzione di serie storiche di dati e alla loro coerenza nell'arco temporale di interesse. Con ciò si intende inoltrare una avvertenza al lettore affinché valuti i risultati statistici o le approssimazioni o le interpretazioni dei dati, sapendo che sono il frutto delle difficoltà sopra accennate.

Il Rapporto è organizzato in due parti: nella prima si fornisce un inquadramento sulle principali variabili che descrivono il comune di Roma, nella seconda l'attenzione si focalizza sul settore del commercio del comune di Roma.

La struttura del lavoro si basa sull'analisi delle variabili dal punto di vista strutturale, intendendo mettere in evidenza composizioni e rapporti interni ai vari aggregati e dal punto di vista delle dinamiche, sottolineando l'andamento dei vari aggregati nel corso degli anni.



PARTE PRIMA -

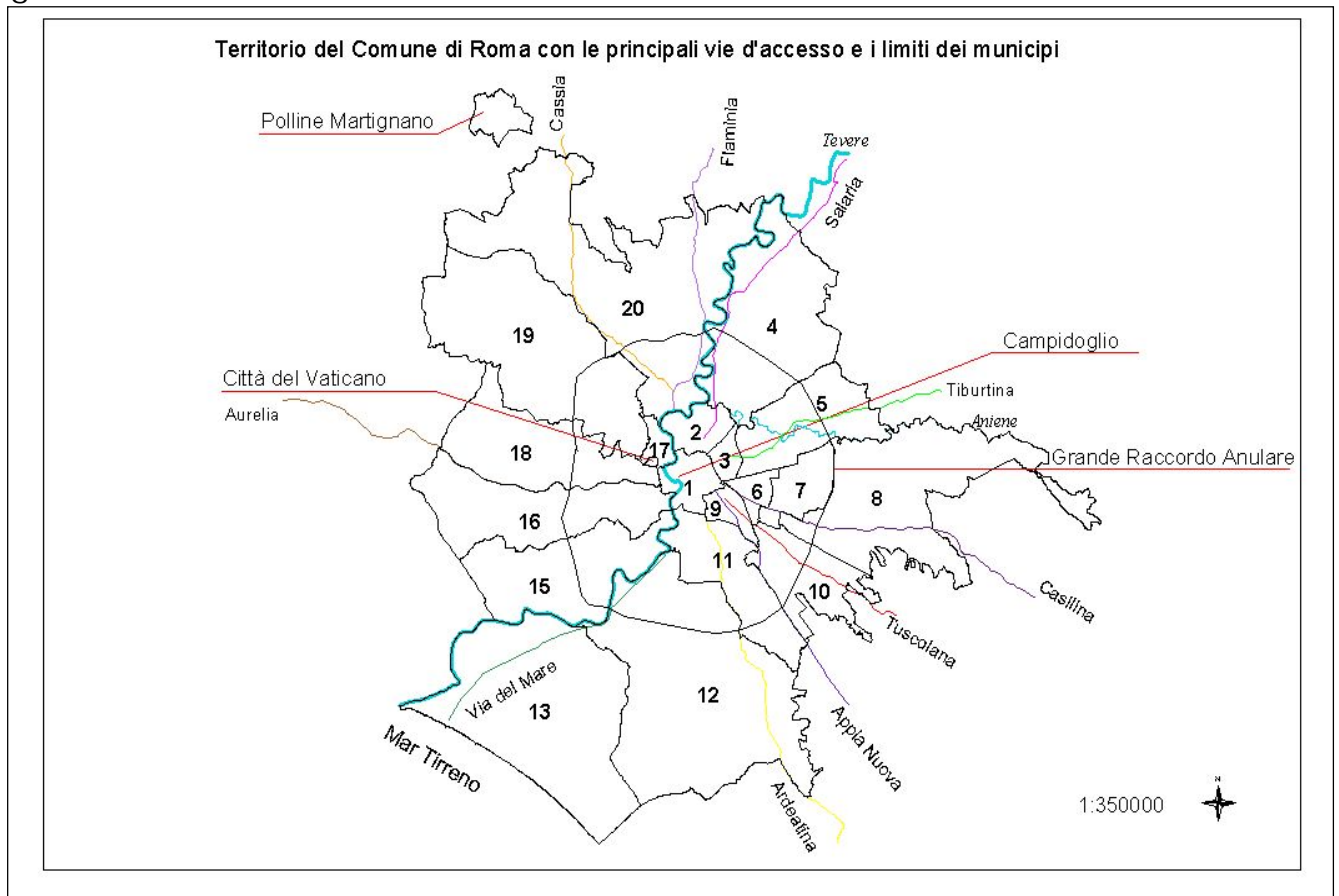
IL COMUNE DI ROMA: PRINCIPALI DINAMICHE SOCIO-ECONOMICHE

1) Dati territoriali e demografici

Nella programmazione territoriale e nella definizione dell'offerta di servizi, la centralità riconosciuta alla composizione e alle caratteristiche della popolazione non è soltanto il frutto di una crescita di consapevolezza del peso di questo fattore in termini quantitativi e/o tipologici, ma attiene anche agli effetti che la struttura demografica di un territorio esercita sulle relazioni sociali ed economiche. Accanto al tema relativo alla struttura e composizione dei nuclei familiari, da molti anni, ormai, l'attenzione dei demografi, dei sociologi e degli economisti è concentrata sul problema dell'invecchiamento della popolazione, un fenomeno che richiede un ripensamento complessivo dell'organizzazione sociale perché ne investe fortemente la base produttiva, la struttura dei consumi e la distribuzione del reddito, con effetti importanti anche sui sistemi di welfare. Al tempo stesso, negli ultimi decenni, si assiste - sia all'interno dell'offerta pubblica sia di quella privata - ad una progressiva riorganizzazione degli spazi e dei servizi della città conseguente alla maggiore presenza alla sua componente anziana: un'attenzione che sembra considerarne sia le potenzialità in quanto clienti e consumatori, sia la specificità dei bisogni in relazione all'aumento dell'età, e che comporta una maggiore offerta di spazi e di locali per la socializzazione e la relazionalità degli anziani, la ridefinizione della comunicazione istituzionale e della sicurezza ed il ripensamento del target "anziani" da parte degli operatori commerciali, assicurativi, finanziari e del tempo libero. In quest'ambito, anche la distribuzione sul territorio della popolazione svolge un ruolo rilevante nell'analisi demografica dato che aspetti come la densità abitativa o l'accessibilità dei luoghi modificano sostanzialmente i percorsi di sviluppo sia sociali che economici.

In Italia solamente 6 regioni su 20 hanno, al loro interno, Comuni con una superficie territoriale superiore ai 25.000 ettari. Le regioni con il numero maggiore di Comuni oltre questa dimensione sono la Sicilia, la Puglia e la Toscana con, rispettivamente, 15, 13 e 10; nel Lazio solamente 4 Comuni hanno un'estensione territoriale superiore ai 25.000. Tra le regioni dove nessun comune supera i 25.000 ettari si trovano sia la Lombardia che la Campania, pur in presenza di città rilevanti come quella di Napoli o di Milano che si contrappongono quindi, almeno come struttura territoriale, ad una realtà come quella di Roma.

Fig. 1.1– Territorio del Comune di Roma



Fonte: comune di Roma

Questi dati, quindi, sottolineano la rilevanza dello studio del territorio e della popolazione quando si vuole analizzare un contesto come quello di Roma. I dati in tabella 1.1, mettono in luce come il Comune di Roma, pur rappresentando circa l'7,5% della superficie dell'intera regione Lazio, raccoglie oltre la metà degli abitanti (54,1%) con una pressione demografica di circa 22 abitanti per ettaro.

Il Comune di Roma rappresenta una realtà demografica particolarmente importante non soltanto a livello regionale ma anche su scala nazionale. Al suo interno il territorio è diviso in 20 Municipi, come si può vedere in figura 1.1. Rispetto al dato medio del Comune la distribuzione del territorio e della popolazione tra i diversi municipi appare fortemente dicotomica con alcune aree piccole ma densamente popolate ed alcune altre zone molto più grandi per estensione territoriale ma con una pressione demografica notevolmente inferiore. In particolare, il VI e il IX Municipio, territorialmente contigui, hanno una densità abitativa maggiore di 160 persone per ettaro; segue il XVII, con una densità pari a 130. In

tutte e tre i casi, i Municipi si collocano immediatamente a ridosso del centro storico della città, ovvero il I, II e III municipio hanno una densità demografica vicina a 100. Al di fuori di questi 6 municipi, la popolazione appare più omogeneamente distribuita (tab. 1.1 e 1.2).

Elenco Comuni appartenenti al Comune di Roma

Codice	Comune	Codice	Comune	Codice	Comune
58002	Agosta	58042	Genazzano	58082	Rignano flaminio
58003	Albano laziale	58043	Genzano di roma	58083	Riofreddo
58004	Allumiere	58044	Gerano	58084	Rocca canterano
58005	Anguillara sabazia	58045	Gorga	58085	Rocca di cave
58006	Anticoli corrado	58046	Grottaferrata	58086	Rocca di papa
58007	Anzio	58047	Guidonia montecelio	58087	Roccagiovine
58008	Arcinazzo romano	58048	Jenne	58088	Rocca priora
58009	Ariccia	58049	Labico	58089	Rocca santo stefano
58010	Arsoli	58050	Lanuvio	58090	Roiate
58011	Artena	58051	Licenza	58091	Roma
58012	Bellegra	58052	Magliano romano	58092	Roviano
58013	Bracciano	58053	Mandela	58093	Sacrofano
58014	Camerata nuova	58054	Manziana	58094	Sambuci
					San gregorio da
58015	Campagnano di roma	58055	Marano equo	58095	sassola
58016	Canale monterano	58056	Marcellina	58096	San polo dei cavalieri
58017	Canterano	58057	Marino	58097	Santa marinella
58018	Capena	58058	Mazzano romano	58098	Sant'angelo romano
58019	Capranica prenestina	58059	Mentana	58099	Sant'oreste
58020	Carpineto romano	58060	Montecompati	58100	San vito romano
58021	Casape	58061	Monteflavio	58101	Saracinesco
58022	Castel gandolfo	58062	Montelanico	58102	Segni
58023	Castel madama	58063	Montelibretti	58103	Subiaco
58024	Castelnuovo di porto	58064	Monte porzio catone	58104	Tivoli
	Castel san pietro				
58025	romano	58065	Monterotondo	58105	Tolfa
58026	Cave	58066	Montorio romano	58106	Torrita tiberina
58027	Cerreto laziale	58067	Moricone	58107	Trevignano romano
58028	Cervara di roma	58068	Morlupo	58108	Vallepietra
58029	Cerveteri	58069	Nazzano	58109	Vallinfreda
58030	Ciciliano	58070	Nemi	58110	Valmontone
58031	Cineto romano	58071	Nerola	58111	Velletri
58032	Civitavecchia	58072	Nettuno	58112	Vicovaro
58033	Civitella san paolo	58073	Olevano romano	58113	Vivaro romano
58034	Colleferro	58074	Palestrina	58114	Zagarolo
58035	Colonna	58075	Palombara sabina	58115	Lariano
58036	Fiano romano	58076	Percile	58116	Ladispoli
58037	Filacciano	58077	Pisoniano	58117	Ardea
58038	Formello	58078	Poli	58118	Ciampino
58039	Frascati	58079	Pomezia	58119	San cesareo
58040	Gallicano nel lazio	58080	Ponzano romano	58120	Fiumicino
58041	Gavignano	58081	Riano	58122	Fonte Nuova

Fonte: ISTAT

Tab. 1.1 - Aspetti territoriali del Comune di Roma, 2003

	Roma	% su Lazio	Lazio	Italia
superficie* (ha)	128.531	7,5	1.723.597	30.133.601
popolazione	2.814.944	54,1	5.205.139	57.888.245
densità (per ha)	21,9		3,0	1,9

Fonte: elaborazioni IRES su dati Istat e Comune di Roma

* Al 2001

Questa "dicotomia" territoriale pur non sorprendendo, dato che si parla comunque di un centro urbano, e quindi di un territorio con un polo d'attrazione centrale, stupisce per la dimensione del fenomeno: i 3 municipi con la maggiore densità demografica rappresentano il 12% della popolazione ed appena il 2% del territorio, seguono i tre municipi centrali, I, II e III, con l'11% dei residenti ed appena il 3% della superficie complessiva; i restanti Municipi, quindi, a fronte di un territorio che copre il 95% del totale del Comune di Roma, rappresentano solamente il 77% della popolazione totale.

Tab. 1.2 - Superficie, popolazione e densità della popolazione per municipio, 2003

MUNICIPIO	Superficie		Popolazione			Densità (per ettaro)		
	(ha)	% su totale	numero	% su totale	Var. % 1991/2003	2003	1991	var.* 1991/2003
I	1.430	1,1	121.751	4,3	-6,6	85,1	91,1	-6,0
II	1.367	1,1	123.833	4,4	-6,4	90,6	96,7	-6,1
III	591	0,5	56.272	2,0	-9,6	95,2	105,3	-10,1
IV	9.782	7,6	202.716	7,2	-5,9	20,7	22,0	-1,3
V	4.915	3,8	184.658	6,6	0,8	37,6	37,3	0,3
VI	792	0,6	129.228	4,6	-10,5	163,2	182,4	-19,2
VII	1.906	1,5	124.979	4,4	-6,0	65,6	69,8	-4,2
VIII	11.335	8,8	203.262	7,2	8,1	17,9	16,6	1,3
IX	807	0,6	131.210	4,7	-11,1	162,6	183,0	-20,4
X	3.868	3,0	180.873	6,4	-1,2	46,8	47,3	-0,5
XI	4.729	3,7	138.569	4,9	-4,2	29,3	30,6	-1,3
XII	18.317	14,3	166.753	5,9	17,1	9,1	7,8	1,3
XIII	15.064	11,7	200.785	7,1	12,4	13,3	11,9	1,4
XV	7.088	5,5	153.473	5,5	-5,4	21,7	22,9	-1,2
XVI	7.313	5,7	145.228	5,2	-7,8	19,9	21,5	-1,6
XVII	561	0,4	73.896	2,6	-9,5	131,7	145,7	-14,0
XVIII	6.867	5,3	135.160	4,8	-0,3	19,7	19,7	0,0
XIX	13.128	10,2	180.268	6,4	-0,1	13,7	13,7	0,0
XX	18.670	14,5	148.195	5,3	5,2	7,9	7,5	0,4
Totale	128.531	100	2.810.931	100	-3,1	21,9	22,6	-0,7

Fonte: Comune di Roma

* Differenza assoluta

Lo scenario fin qui emerso è ancora più interessante se si osserva la tabella 1.3 dove è riportata, per ogni Municipio, la quota di famiglie composte da un solo componente e quelle con 4 componenti. Anche in questo caso emerge chiaramente come la struttura demografica e territoriale del Comune sia "spaccata" in due, con i Municipi dove la densità abitativa è maggiore che evidenziano le minori percentuali per quanto riguarda la quota delle famiglie con 4 componenti e i valori maggiori per quelle monocomponente. I dati in tabella, quindi, confermano ulteriormente come la concentrazione demografica in alcune aree del Comune, specificatamente il I, II, III, VII, IX e XVII Municipio, sia influenzata soprattutto dalla minore superficie disponibile per la quantità di popolazione piuttosto che per la numerosità di quest'ultima. Segue, quindi, che pur in presenza di un elevato valore della densità demografica queste aree non possono essere considerate residenziali in senso stretto dato l'elevato peso delle famiglie monocomponente. Allo stesso tempo, le famiglie più numerose, ovvero con almeno 4 componenti, si distribuiscono al di fuori dei Municipi a maggiore densità demografica.

Tab. 1.3 - Peso delle famiglie con 1 e 4 componenti sul totale nei singoli Municipi, 2003

MUNICIPIO	1 componente	4 componenti
	%	
I	60,7	7,1
II	52,9	9,6
III	52,2	9,4
IV	38,2	14,1
V	34,7	16,2
VI	40,1	13,3
VII	34,8	15,8
VIII	29,3	20,6
IX	45,1	10,6
X	33,9	15,9
XI	44,7	11,4
XII	34,8	16,8
XIII	34,6	16,5
XV	37,1	14,6
XVI	42,4	12,4
XVII	51,6	9,2
XVIII	40,3	14,3
XIX	38,4	15,1
XX	42,3	13,8

Fonte: Archivio Anagrafico del Comune di Roma

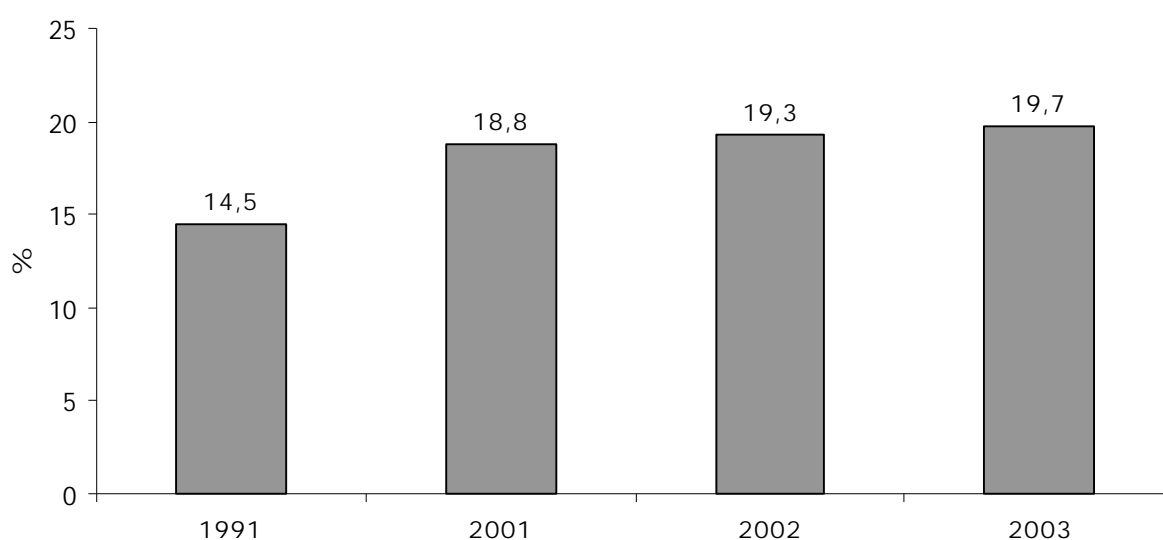
Da un punto di vista economico è evidente come questa disomogeneità del territorio potrà influire sulla struttura produttiva e distributiva delle imprese, con una concentrazione dei servizi e della distribuzione nelle aree a maggiore densità abitativa; le unità operative delle

aziende, viceversa, tenderanno a collocarsi proprio nelle aree con minore densità demografica. Allo stesso modo, la popolazione tenderà a vivere in prossimità delle aree maggiormente dotate dei servizi e dei negozi. La composizione e la consistenza della popolazione appaiono quindi rilevanti nella programmazione e nella lettura delle dinamiche sociali correlate ad un determinato territorio sia in termini di input, cioè di bacino e di qualità delle risorse umane, sia come output, in quanto destinatari della programmazione e dei servizi. I comportamenti di consumo e la domanda di servizi sia in termini quantitativi che qualitativi dipendono strettamente dalla struttura demografica del territorio e diventano informazioni fondamentali nella programmazione tanto degli interventi pubblici che degli investimenti privati.

Per approfondire ulteriormente l'analisi demografica, lo studio dei residenti dal punto di vista dell'età così come la presenza degli stranieri, appaiono due variabili fondamentali per una corretta comprensione della situazione demografica del Comune di Roma.

Partendo dall'analisi dell'età media, nel suo insieme, Roma ha evidenziato negli ultimi anni un processo di invecchiamento della popolazione residente, come si può osservare nella figura 1.2, dove il peso della popolazione con 65 e più sul totale è aumentato di oltre 5 punti percentuali dal 1991 al 2003.

Fig. 1.2 - Peso della popolazione con 65 e più sui residenti nel Comune di Roma, 1991 - 2003



Fonte: Comune di Roma

Guardando all'indice di vecchiaia¹, questo, tra il 1997 e il 2002, è aumentato di 11 punti percentuali, arrivando a circa 152 rispetto ad un dato medio per la regione Lazio di 134,1 e un dato medio nazionale di 135,4. Scendendo a livello di singolo Municipio, tabella 1.4, si nota come 5 su 6 dei Municipi con la maggiore densità demografica, evidenziano i valori maggiori dell'indice, dal 215 del II Municipio al 255 del XVII.

Tab. 1.4 - Indice di vecchiaia* e peso popolazione con età maggiore di 65 anni sui residenti

MUNICIPIO	1997	2002	Var. 2002/1997**	Anziani***/100 residenti al 2003
I	242,2	227,6	-14,6	22,2
II	244,8	214,8	-30,0	24,4
III	239,9	231,4	-8,5	23,9
IV	149,1	171,3	22,2	20,6
V	95,1	118,6	23,5	16,5
VI	176,9	194,6	17,7	22,9
VII	121,0	137,6	16,6	19,2
VIII	67,6	85,1	17,5	13,9
IX	236,9	230,7	-6,2	24,7
X	130,5	147,6	17,1	19,4
XI	196,7	199	2,3	22,6
XII	87,9	102,5	14,6	15,6
XIII	87,1	98,3	11,2	15,2
XIV	-	-	-	19,1
XV	126,0	147	21,0	22,8
XVI	180,4	186,3	5,9	25,2
XVII	272,3	255,2	-17,1	20,6
XVIII	149,7	161,9	12,2	19,7
XIX	131,0	143,2	12,2	17,6
XX	110,0	122,7	12,7	18,8
Totale	140,6	151,7	11,1	19,7

Fonte: Comune di Roma

* Rapporto % tra la popolazione di 65 anni e più e quella con meno di 14 anni

** Differenza assoluta

*** Popolazione con età maggiore di 65 anni

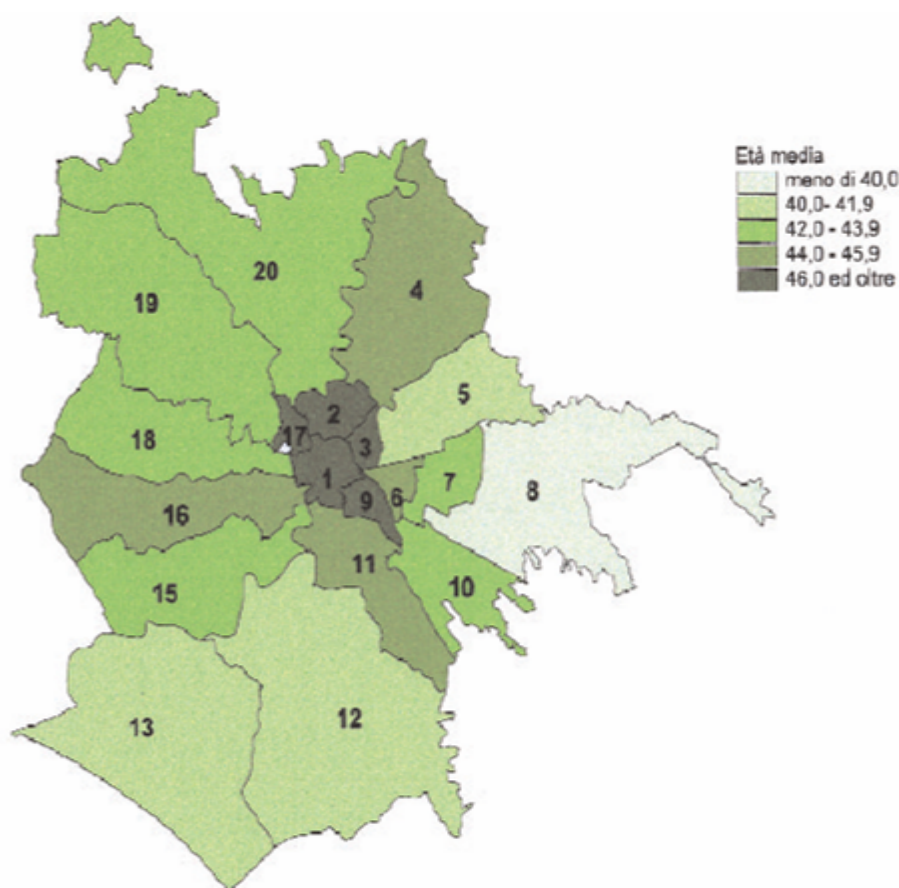
La stessa situazione si ritrova se invece dell'indice di vecchiaia si guarda all'età media dei singoli municipi, come rappresentato nella figura 1.3.

Per quanto fin qui visto, quindi, il territorio del Comune di Roma si divide in due tipologie d'aree: una, caratterizzata da una pressione demografica elevata, una prevalenza di famiglie monocomponente ed un'età media notevolmente superiore a quella del comune nel suo insieme, l'altra, con una densità demografica ed un'età media molto più basse e con una struttura delle famiglie notevolmente diversa, caratterizzata da una maggiore numerosità dei componenti.

¹ Rapporto percentuale tra la popolazione di 65 anni e più e quella con meno di 14 anni.

Osservando i valori espressi nella tabella 1.5, il fenomeno dell'invecchiamento della popolazione del Comune di Roma può essere in parte spiegato dal saldo migratorio dei movimenti naturali della popolazione. Infatti, il saldo migratorio del Comune di Roma evidenzia valori negativi per tutto il periodo, fatta eccezione per il 2000, probabilmente come conseguenza del giubileo, e per il 2003. In pratica, negli ultimi dieci anni c'è stata una continua migrazione dal Comune di Roma verso altre zone di residenza e solamente nel 2003 il fenomeno sembra mostrare una inversione di tendenza.

Fig. 1.3 - Età media della popolazione del Comune di Roma per municipio, 2003



Fonte: Comune di Roma

In altre parole, se consideriamo i dati nel loro insieme, Roma ha visto negli ultimi anni una riduzione della sua popolazione causata solo in parte dal saldo tra nati e morti mentre un ruolo importante ha giocato la migrazione interna, ovvero verso altre zone del paese. Se quindi consideriamo la migrazione interna uno degli elementi che ha caratterizzato la popolazione di Roma, a fronte di un saldo nati-morti sostanzialmente in pareggio, e teniamo conto del continuo fenomeno di invecchiamento, appare allora chiaro come siano

soprattutto i giovani a migrare al di fuori del Comune di Roma. Questo andamento può essere in parte spiegato da due dinamiche che hanno caratterizzato la città di Roma rispetto al dato medio nazionale: la crescita dell'indice dei prezzi al consumo e l'incremento dei canoni di locazione, per il cui approfondimento si rimanda alle sezioni successive.

Tab. 1.5 - Movimento naturale della popolazione, 1991 -2001

Comune di Roma						
	Popolazione			Saldo migratorio	Popolazione	
	inizio periodo	Nati	Morti		fine periodo	Var. %
1991	2.775.250	5.019	5.281	-4.203	2.769.012	-0,2
1992	2.769.012	25.652	25.239	6.070	2.770.137	0,0
1993	2.727.693	23.867	26.379	-23.415	2.697.560	-1,1
1994	2.697.560	23.201	25.096	-14.488	2.674.863	-0,8
1995	2.674.863	21.739	25.220	-11.099	2.653.253	-0,8
1996	2.653.253	22.579	23.941	-12.667	2.630.040	-0,9
1997	2.630.040	22.510	26.072	-6.820	2.610.178	-0,8
1998	2.610.178	22.043	26.165	-8.860	2.587.635	-0,9
1999	2.587.635	26.642	26.120	-5.148	2.570.489	-0,7
2000	2.570.489	24.108	24.594	965	2.559.005	-0,4
2001	2.559.005	20.535	20.103	-3.080	2.546.804	-0,5
2002	2.545.860	23.774	24.806	-3.999	2.540.829	-0,2
2003	2.540.829	25.291	26.442	2.325	2.542.003	0,0

Fonte: ISTAT

Passando alla presenza straniera, il Comune di Roma si caratterizza per alcune particolarità rispetto al contesto nazionale. Per prima cosa, il peso complessivo degli stranieri sul totale della popolazione è pari, per Roma, al 5,2% del totale dei residenti; il valore, in linea con quello della ripartizione del centro (Lazio, Umbria, Marche e Toscana) risulta superiore alla media nazionale, pari al 4,1% così come a quello della regione Lazio, 4,7% (tabelle 6 e 7). Rispetto a questi valori, comunque, le differenze non sono così marcate mentre una differenza significativa rispetto al paese nel suo complesso il Comune di Roma la mostra per quanto riguarda il peso delle femmine rispetto al totale degli stranieri residenti. Per Roma il valore sfiora il 60% mentre per l'Italia nel suo complesso non raggiunge il 50%. Più in generale, quello che emerge è che la composizione della popolazione straniera è prevalentemente maschile per entrambe le ripartizioni del nord e per le isole, mentre le donne assumono maggiore importanza se si guarda al centro e al sud. Oltre alla quote di straniere donne sul totale, il Comune di Roma si caratterizza anche per la bassa percentuale di minorenni sulla popolazione straniera.

Per quanto riguarda la provenienza geografica degli immigrati nel Comune di Roma, ai primi tre posti troviamo la Romania, le Filippine e la Polonia, ovvero l'Europa centro-orientale e l'Asia. Rispetto al dato nazionale, solamente la Romania e le Filippine rientrano tra i principali paesi di origine mentre compaiono l'Albania, l'Ucraina, la Cina e i Marocco. Se si esclude questo ultimo, quindi, è chiaro come i flussi migratori in Italia provengano prevalentemente dall'Europa centro-orientale e dall'Asia, per cui, a parte le differenze riferibili al singolo paese, il Comune di Roma si trova in linea con il resto dell'Italia.

Tab. 1.6 - Popolazione straniera residente nel Comune di Roma (31/12/2004)

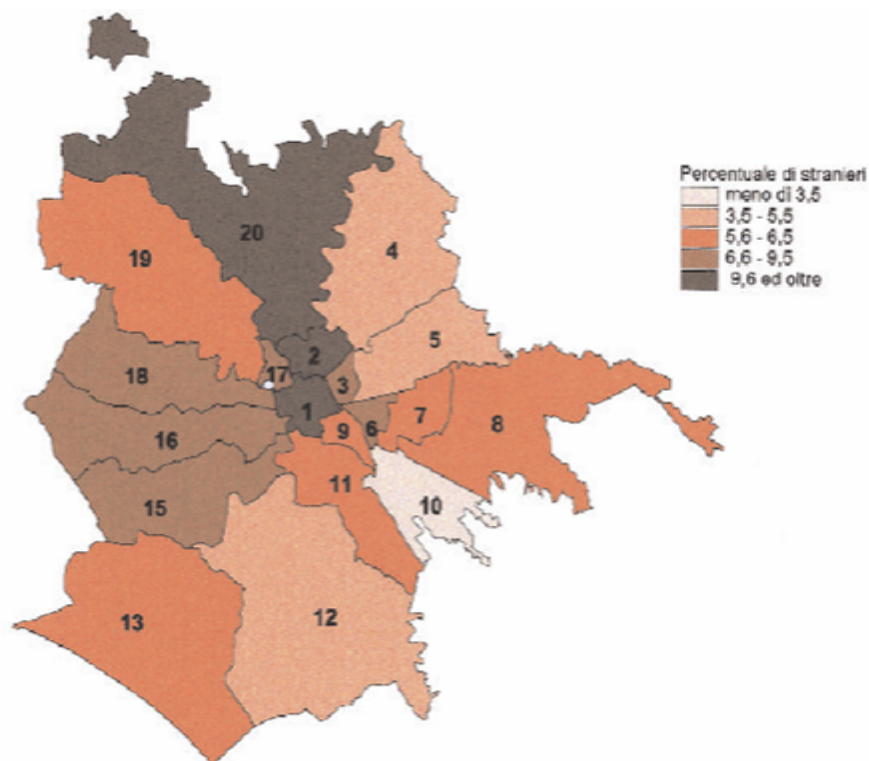
		Maschi	Femmine	Totale
		62.740	82.264	145.004
di cui minorenni (%)		18,6	15,1	16,7
UE (%)		42,1	47,0	44,8
		quota singolo paese su area (%)		
	Polonia	9,3	13,4	11,7
	Francia	4,4	5,8	5,3
	Spagna	3,7	4,6	4,2
Europa centro orientale (%)		28,5	27,4	27,9
		quota singolo paese su area (%)		
	Romania	62,4	53,2	57,3
	Ucraina	3,5	14,5	9,6
	Albania	10,7	7,1	8,7
Africa (%)		14,5	11,1	12,5
Asia (%)		29,9	23,7	26,4
		quota singolo paese su area (%)		
	Filippine	9,7	11,9	11,0
	Bangladesh	6,3	1,9	3,8
	Cina	3,8	2,7	3,2

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

In questo contesto, comunque, se si non considerassero stranieri i cittadini provenienti dall'Unione Europa, come del resto dovrebbe essere, allora guardando al 2007, ovvero considerando come paesi membri anche la Romania e la Bulgaria, la percentuale di stranieri nel Comune di Roma, intesi come extracomuniari, scenderebbe al 3%. Ultima annotazione, riguarda la provenienza dalle Americhe che vede in testa i peruviani, con circa 6.000 presenze, seguiti dagli ecuadoriani e dagli americani del nord. Per quanto riguarda la distribuzione nei singoli Municipi, si può osservare, in figura 1.4, come la maggiore concentrazione sia soprattutto nei Municipi I, II e XX, anche se, in generale la distribuzione dei stranieri appare concentrarsi soprattutto nelle zone del nord, II e XX Municipio, e in quelle orientali, XV, XVI e XVIII.

In sintesi, quindi, la struttura demografica del Comune di Roma è caratterizzata da alcuni fenomeni tra i quali emerge l'aspetto dicotomico nella distribuzione della popolazione e delle sue caratteristiche. Nei fatti Roma, come area metropolitana, "ingloba" al suo interno due distinte città composte da due popolazioni molto diverse tra loro. La prima è una popolazione multietnica, che vive in spazi ristretti e che si caratterizza per una elevata età media e una maggiore presenza di famiglie monocomponente rispetto a quelle più numerose. Viceversa, al di fuori dei Municipi centrali, I, II e III, insieme a quelli immediatamente a ridosso, VII, IX e XVII, le altre aree si caratterizzano soprattutto dal punto di vista residenziale, con una diffusione maggiore delle famiglie più numerose e dei giovani e con una presenza straniera meno concentrata.

Fig. 1.4 – Stranieri per Municipio all'interno del Comune di Roma, 2003



Fonte: Comune di Roma

Entrambe queste realtà, convivono invece con una diffusione di autovetture superiore a quella che si riscontra mediamente nel paese: il numero di autoveicoli immatricolati per abitanti 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. La città di Roma si caratterizza, inoltre, sempre rispetto al dato medio del paese, per un valore dell'indice di dotazione della rete ferroviaria pari a 132, di dotazione di aeroporti pari a 339 e di un indice di dotazione delle strutture e reti per la telefonia e la telematica pari a 236.

2) Le strutture e l'occupazione

2.1) Le imprese nel Comune di Roma

Attraverso i dati del censimento effettuato dall'ISTAT nel 2001 è possibile avere un quadro a quella data della consistenza totale delle imprese situate nei tre aggregati territoriali: comune di Roma, provincia e regione Lazio.

Nel comune di Roma sono presenti 205.930 imprese, circa il 76% di quelle attribuibili alla provincia (tab. 2.1). La stessa proporzione si mantiene tra provincia e regione in quanto le imprese provinciali sono il 75% di quelle totali regionali. Per quanto riguarda gli addetti, tali rapporti tra gli aggregati si attestano su valori di circa 10 punti più alti: gli addetti presenti nel comune sono l'87% di quelli provinciali e questi ultimi costituiscono l'84% di quelli regionali.

Tab. 2.1 - Le imprese e gli addetti per ripartizione geografica, 2001

	imprese	ULD	addetti
Comune di Roma	205.938	237.983	1.185.902
Provincia di Roma	269.986	304.647	1.369.474
Regione Lazio	358.785	398.202	1.623.141

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

Per quanto riguarda le forme giuridiche delle imprese presenti sul territorio (tab. 2.2), si riscontra un'evidente prevalenza, nelle tre ripartizioni, delle imprese individuali che rappresentano un percentuale compresa tra il 60% ed il 64% delle imprese totali. A seguire le società di capitali che rappresentano circa il 20-24% del tessuto imprenditoriale dei diversi aggregati. Per ogni forma giuridica la distribuzione tra comune, provincia e regione rispecchia quella globale in precedenza descritta, mantenendosi perciò tra il 70 e l'85% dell'aggregato rispettivamente più ampio (comune/provincia e provincia/regione).

Tab. 2.2 - Forma giuridica delle imprese per ripartizione geografica (Lazio e Roma), 2001

	impresa individuale	società di persone	società di capitali	società cooperative	altra forma	totale
Comune di Roma	123.896	29.139	48.905	2.774	1.224	205.938
Provincia di Roma	166.915	39.949	57.954	3.766	1.402	269.986
Regione Lazio	228.171	55.488	68.053	5.417	1.656	358.785

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

La forma di contratto più utilizzata, nei vari contesti, è sempre quella dei contratti da dipendente (tab. 2.3), che raggruppano in media il 75% degli addetti totali, mentre è interessante notare che all'interno della categoria della forza lavoro non strutturata (indipendenti) circa il 20% rientra nella forma della collaborazione coordinata e continuativa, forma molto diffusa fino all'entrata in vigore della Legge Biagi la quale ha sostituito questo tipo di rapporto lavorativo con la forma del contratto a progetto.

Tab. 2.3 - Forma di contratto degli addetti per ripartizione geografica, 2001

	addetti	dipendenti	indipendenti	di cui co.co.co
Comune di Roma	1.185.902	930.230	255.672	57.425
Provincia di Roma	1.369.474	1.031.322	338.152	66.899
Regione Lazio	1.623.141	1.168.757	454.384	76.093

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

Circa il 30% delle imprese totali presenti nel comune di Roma appartiene all'aggregato delle attività immobiliari (tab. 2.4: noleggio, informatica, ecc.), un altro 30% circa appartiene ai servizi, mentre il 28% d'impresе rientra nell'insieme del commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione d'auto.

Tab. 2.4 - Impresе e ULD per sezione economica nel comune di Roma, 2001

Sezione Economica	Impresе	Unita' Locali Dipendenti
AGRICOLTURA, CACCIA E SILVICOLTURA	208	215
PESCA, PISCICOLTURA E SERVIZI CONNESSI	34	36
ESTRAZIONE DI MINERALI	74	132
ATTIVITA' MANIFATTURIERE	13.697	15.005
PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA, GAS E ACQUA	51	1.644
COSTRUZIONI	17.526	18.158
COMM. INGROSSO E DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTO, MOTO E BENI PERSONALI	57.589	61.862
ALBERGHI E RISTORANTI	10.607	11.296
TRASPORTI, MAGAZZINAGGIO E COMUNICAZIONI	8.026	25.010
INTERMEDIAZIONE MONETARIA E FINANZIARIA	5.295	7.956
ATT. IMMOBILIARI, NOLEGGIO, INFORMATICA, RICERCA, PROFESS. ED IMPRENDIT.	61.217	63.686
ISTRUZIONE	959	1.108
SANITA' E ALTRI SERVIZI SOCIALI	15.195	15.716
ALTRI SERVIZI PUBBLICI, SOCIALI E PERSONALI	15.460	16.159
Totale	205.938	237.983

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

La distribuzione delle impresе tra sezioni economiche diventa più frammentata da questo punto in poi in quanto si passa all'8,5% delle costruzioni, al 7,4-7,5% di sanità e degli altri servizi pubblici fino a percentuali ancora più ridotte.

Rispetto alla situazione delle imprese del comune di Roma fotografata fino al 2001 momento dal censimento ISTAT, i dati riferiti al 2004 evidenziano che il tessuto imprenditoriale si è ulteriormente sviluppato e Roma continua a determinare in modo sostanziale la struttura economica della provincia (tab. 2.5). Infatti, rispetto alle 395.116 imprese registrate della provincia a fine 2004, la capitale ne assorbe il 74,2% equivalente a 293.182 unità. La differenza è distribuita tra gli altri comuni in maniera decisamente capillare in quanto oltre a Pomezia che si distingue per una dotazione d'impresе pari all'1,4% del totale, solo altri 5 comuni hanno un'incidenza superiore all'1% (Anzio, Fiumicino, Guidonia, Tivoli e Velletri).

Tab. 2.5 - Consistenza delle imprese per il comune di Roma e la provincia

	Imprese			Var 02/04
	2002	2003	2004	
Comune di Roma	280.891	288.693	293.182	4,38
Provincia di Roma	376.638	387.828	395.116	4,91
	Unità locali			Var 02/04
	2002	2003	2004	
Comune di Roma	30.105	32.499	34.178	13,53
Provincia di Roma	40.183	43.483	46.147	14,84
	Totale			Var 02/04
	2002	2003	2004	
Comune di Roma	310.996	321.192	327.360	5,26
Provincia di Roma	416.821	431.311	441.263	5,86

Indice di attrattività insediativa			
	2002	2003	2004
Comune di Roma	10,72	11,26	11,66
Provincia di Roma	10,67	11,21	11,68

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

In sostanza, 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.

Se si guarda al tasso di mortalità delle imprese (tab. 2.6) si può osservare come in pratica il valore per la provincia di Roma si sia mantenuto stabilmente al disotto di quello nazionale, attestandosi su un valore medio di circa 4,3%. In questo quadro è importante il processo di consolidamento in atto che vede crescere le imprese che si strutturano in società di capitali che, dal 1998 al 2003, sono cresciute ad un tasso medio annuo dell'8,4% (Infocamere) contro un aumento medio annuo del 2,6% delle società di persone

e l'1,5% delle ditte individuali, raggiungendo il 16,5% di quelle totali (erano l'11,9% del 1998).

Tab. 2.6 – Tasso di mortalità delle imprese nella Provincia di Roma, nel Lazio e in Italia, 1998-2003 (%)

Anno	Tasso di mortalità		
	Provincia di Roma	Lazio	Italia
1998	4,3	4,9	6,7
1999	4,0	4,5	5,6
2000	3,8	4,3	5,6
2001	5,1	5,3	5,7
2002	4,7	5,0	6,0
2003	4,2	4,5	5,4

Fonte: Infocamere - Movimpresa

Tab. 2.7 - Le imprese registrate per comune e provincia e sezioni di attività economica, 2004

	Agricoltura e pesca	Industria di cui costruzioni	Commercio (ingrosso/ dettaglio)	Alberghi e ristoranti	Altri servizi	Non classificate	Totale*
			n. imprese				
Comune di Roma	5.516	51.813	28.321	77.612	11.632	70.037	293.182
Provincia di Roma	15.777	75.897	43.727	106.282	16.823	87.021	395.116
			in % sul totale imprese				
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
			saldo tra iscritte e cessate				
Comune di Roma	-53	-1.477	-434	-511	-252	-1.542	9.339
Provincia di Roma	-234	-1.543	-214	-261	-280	-1.567	10.968

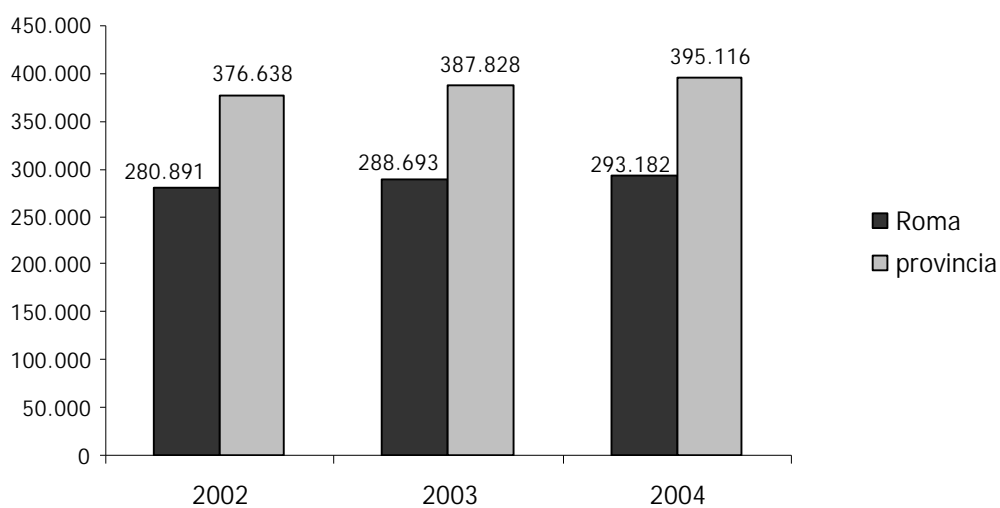
Fonte: elaborazioni IRES su dati CCIAA di Roma, Lo scenario economico provinciale, 2005.

*Le imprese non classificate non sono comprese

Altre caratteristiche della struttura imprenditoriale del territorio esaminato emergono dalla tabella 2.7 e dalla figura 2.1 la quale evidenzia che il ruolo predominante che svolge la città di Roma nell'ambito della provincia si riflette anche nella prevalenza del settore terziario ed in particolare del commercio sugli altri settori. Il 35,9% del totale delle imprese comunali e poco meno sulle imprese provinciali appartengono al settore commerciale, seguite da "altri servizi" rispettivamente con il 32,4% ed il 28,8%. Il terzo

settore in termini d'incidenza sul totale delle imprese è quello dell'industria per il quale la leggera superiorità numerica è questa volta a favore della provincia (25,1% delle imprese rispetto al 24% del comune).

Fig. 2.1 - Consistenza delle imprese del comune e della provincia dal 2002 al 2004



2.2) L'occupazione nel Comune di Roma

Volendo tracciare, a grandi linee, il quadro delle tendenze generali del mercato del lavoro romano nel periodo 1999-2003, e rimandando alle pagine successive per un'analisi più approfondita, va evidenziato, in primo luogo, il forte incremento occupazionale registrato nella provincia di Roma (tab. 2.8).

Tab. 2-8 - Occupati nella provincia di Roma per settore, 1999-2003

Valori assoluti					
	1999	2000	2001	2002	2003
Agricoltura	21	22	28	24	21
Industria	241	237	238	246	243
di cui costruzioni	86	89	97	100	103
Altre attività	1.146	1.176	1.194	1.235	1.253
di cui commercio	233	231	219	226	228
Totale Roma	1.408	1.435	1.460	1.505	1.517
Valori percentuali					
	1999	2000	2001	2002	2003
Agricoltura	1,5	1,5	1,9	1,6	1,4
Industria	17,1	16,5	16,3	16,4	16,0
di cui costruzioni	6,1	6,2	6,6	6,6	6,8
Altre attività	81,4	82,0	81,8	82,0	82,6
di cui commercio	16,5	16,1	15,0	15,0	15,0
Totale Roma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Variazioni percentuali					
	2000/1999	2001/2000	2002/2001	2003/2002	2003/1999
Agricoltura	3,2	30,9	-14,7	-14,5	-1,4
Industria	-1,6	0,3	3,5	-1,2	1,0
di cui costruzioni	3,0	9,0	3,1	3,8	20,2
Altre attività	2,6	1,5	3,4	1,5	9,3
di cui commercio	-0,6	-5,4	3,2	0,8	-2,2
Totale Roma	1,9	1,8	3,1	0,8	7,7

Fonte: Istat - Rtfi

Gli occupati sono infatti cresciuti di 108 mila unità, con un tasso di variazione del 7,7%, superiore a quello nazionale che nello stesso periodo è stato pari al 6,6%, i disoccupati

sono diminuiti di 54 mila unità e il tasso di disoccupazione è sceso all'8%. La crescita occupazionale ha riguardato, in proporzione, più il lavoro alle dipendenze che quello autonomo e in maggior misura il lavoro a tempo determinato rispetto a quello a tempo indefinito: la quota degli occupati a termine è difatti passata dal 7,7% all'8,9%. Tra le altre forme di atipicità, il part-time interessa un numero sempre più elevato di occupati (+9 mila nel periodo considerato) mentre il lavoro parasubordinato è in flessione (-7 mila lavoratori parasubordinati tra il 2000 e il 2002).

Per quel che riguarda la composizione settoriale dell'occupazione, nel periodo 1999-2003 si è assistito ad una crescita dell'occupazione nel settore dei servizi (+9,3%), ad una contemporanea riduzione degli addetti al commercio (-2,2%) e a lievi variazioni degli occupati nell'agricoltura e nell'industria (-1,4% e +1% rispettivamente).

Tab. 2.9 - Occupati in alcune province italiane per settore. Variazioni 2003/1999 (%)

	Roma	Torino	Milano	Bologna	Napoli
Agricoltura	-1,4	23,3	82,8	-42,9	-17,2
Industria	1,0	-2,8	-2,3	1,4	11,8
di cui costruzioni	20,2	20,3	12,4	-14,4	26,3
Altre attività	9,3	7,3	7,2	4,4	6,3
di cui commercio	-2,2	2,6	-1,3	9,7	15,4
Totale	7,7	3,4	4,0	1,0	6,8

Fonte: Istat - Rtfi

Il confronto con altre province, quali Torino, Milano, Bologna e Napoli (tab. 2.9) evidenzia, comunque, come le caratteristiche dello sviluppo della struttura produttiva di Roma siano per alcuni versi in linea con quelle delle altre province e per altri del tutto peculiari. La variazione degli occupati in agricoltura caratterizza la Provincia di Roma, non tanto per il segno, condiviso da Bologna e Napoli, quanto dal valore assoluto della variazione stessa che sembra indicare una particolare maturità del settore agricolo romano che a differenza delle altre province rimane sostanzialmente stabile in termini di risorse occupazionali impiegate. Per il settore delle costruzioni quasi tutte le province, a parte Bologna, hanno tassi di crescita degli occupati piuttosto sostenuti a sottolineare nuovamente come in un

momento di difficoltà generale dell'economia questo settore rappresenta un'attività di traino per il resto dell'economia.

Infine, per quanto riguarda il commercio la Provincia di Roma, insieme con quella di Milano, fa eccezione rispetto agli andamenti, positivi, delle altre Province, evidenziando una contrazione degli occupati in questo settore.

Tab. 2.10 - Tasso di disoccupazione nella provincia di Roma, nel Lazio e in Italia per sesso, 1999 - 2003 (%)

	1999	2000	2001	2002	2003
Maschi e Femmine					
Roma	11,7	11,1	10,0	7,9	8,0
Lazio	11,7	11,0	10,2	8,6	8,7
Italia	11,4	10,6	9,5	9,0	8,7
Maschi					
Roma	9,4	8,7	8,2	6,2	6,4
Lazio	9,1	8,5	8,0	6,5	6,5
Italia	8,8	8,1	7,3	7,0	6,8
Femmine					
Roma	15,2	14,7	12,5	10,3	10,4
Lazio	15,9	15,0	13,6	11,9	12,0
Italia	15,7	14,5	13,0	12,2	11,6

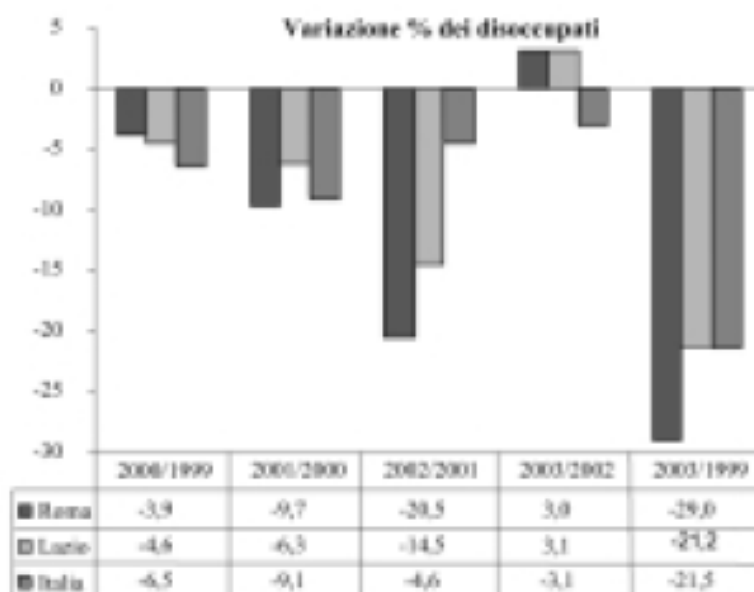
Fonte: Istat - Rtfi

Dal quadro sin qui delineato emergono dunque in maniera chiara le tendenze del mercato del lavoro romano; la crescita dell'occupazione riflette i mutamenti strutturali dell'economia romana, che si "terziarizza" sempre più e vede crescere soprattutto i comparti del terziario "altri" rispetto alla Pubblica Amministrazione, tradizionalmente preponderante nel settore dei servizi a Roma. In particolare, i servizi alla persona, i servizi alle imprese e taluni comparti "innovativi" del terziario (informatica, telecomunicazioni, attività legale e consulenza, ricerca e selezione del personale) hanno fatto registrare un'elevata espansione, sebbene negli ultimi due anni con tassi di crescita sempre più contenuti. La crescita occupazionale registrata negli ultimi anni è avvenuta, infatti, proprio in tali settori - mentre non ha pressoché riguardato la Pubblica Amministrazione, il cui peso relativo sul settore servizi, in termini occupazionali, si è ridotto - ed ha interessato soprattutto segmenti occupazionali che normalmente presentano difficoltà d'inserimento nel mercato del lavoro, quali le donne e, in minor misura, i giovani. Va tuttavia segnalato

che la “nuova” occupazione, veicolata in buona parte soprattutto da forme contrattuali atipiche, presenta, proprio per tale ragione, caratteri di precarietà e instabilità che potrebbero rendere i “nuovi” occupati, in assenza di un consolidamento della loro presenza nel mercato del lavoro, i soggetti a maggiore rischio di espulsione nel caso in cui la congiuntura economica negativa dovesse interessare in misura crescente l’economia romana.

Per quanto riguarda la disoccupazione, tab. 2.10 e fig. 2.2, il buon andamento dell’economia romana non si riflette su un tasso di disoccupazione particolarmente più basso della media regionale o nazionale. Trova ulteriore conferma, invece, l’idea che l’economia romana sia un’economia rosa, ovvero un sistema produttivo dove il tasso di occupazione delle donne è maggiore del dato medio nazionale così come il livello di disoccupazione femminile è più basso a Roma di quanto non sia nel Lazio e in Italia.

Fig. 2.2 - Tasso di disoccupazione in alcune province italiane, anni 1999-2003 (%)



Fonte: Istat - Rtfi

Il confronto con le altre grandi province italiane evidenzia un ottimo trend di riduzione del tasso di disoccupazione, superato solo da Napoli, che partiva da un valore molto più elevato. Tuttavia, Roma si trova ancora su valori distanti rispetto a quelli delle province del

Nord: rispetto a Torino c'è una differenza del 2%, rispetto a Milano del 3,5%, mentre con Bologna la differenza è addirittura di 5,7 punti percentuali. Dall'altra parte, però, quello che emerge dal confronto con le altre province è sicuramente lo scarto a tutt'oggi esistente tra le province del nord, quali Torino, Milano e Bologna e quelle del centro-sud, come Roma e Napoli. La differenza tra il tasso di disoccupazione tra Roma e Torino è di circa 2 punti percentuali, valore che sale ancora di più nel confronto con Milano, 3,5 e con Bologna (5,5).

La crescita dell'occupazione nella provincia di Roma nel periodo 1999-2003, superiore all'aumento delle forze di lavoro nello stesso periodo, ha portato comunque ad una discreta flessione nel numero dei disoccupati: in cinque anni questi si sono, infatti, ridotti di 54.000 unità. Dal 1999 il numero dei disoccupati si è ridotto in maniera crescente: dai 186.000 si arriva ai 179.000 del 2000, ai 161.000 del 2001 ed a 128.000 nel 2002. Incrociando il dato dei disoccupati con quello degli occupati negli ultimi cinque anni, emerge che per i maschi si è assistito soprattutto ad una transizione da una situazione di ricerca di lavoro ad una d'occupazione, mentre per le donne c'è stato principalmente il passaggio da una condizione di non forze lavoro ad una posizione d'occupazione. Infatti, le donne occupate sono aumentate di 75.000 unità, mentre le disoccupate si sono ridotte solo di 24.000.

3) Il quadro macroeconomico

3.1) Reddito e valore aggiunto nel comune di Roma

Nella Provincia di Roma il reddito disponibile pro-capite è circa il 14% superiore a quello nazionale, consentendo alla Provincia di occupare posizioni di rilievo nell'ambito del paese. Nel complesso, infatti, sono numerosi gli indicatori che evidenziano la buona condizione economico-sociale della Provincia di Roma (tab. 3.1). Essa si posiziona al terzo posto della graduatoria nazionale relativamente al consumo pro-capite di energia elettrica per uso domestico, al 2° posto sia per numero di autovetture circolanti per 1000 abitanti sia per il numero di immatricolazioni nel 2003 per 1000 abitanti.

Uno studio condotto da Unioncamere e dall'Istituto Tagliacarne ("Il calcolo dei redditi provinciali per l'anno 2003: avanzamenti e retrocessioni rispetto agli anni precedenti") riporta uno scenario del livello della qualità della vita per alcune province italiane tramite l'analisi di alcune variabili quali il valore aggiunto (VA) ed il PIL².

Tab. 3.1 – Valore aggiunto pro-capite delle prime 10 e ultime 10 province dell'Italia nell'anno 2003

Le 10 province più sviluppate				Le 10 province meno sviluppate			
N. d'ord.	Denominazione	Valore in Euro	Indice (Italia=100)	N. d'ord.	Denominazione	Valore in Euro	Indice (Italia=100)
1	Milano	30.468	150,6	94	Napoli	12.994	64,2
2	Bolzano	29.016	143,4	95	Vibo Valentia	12.922	63,9
3	Bologna	27.487	135,9	96	Palermo	12.881	63,7
4	Firenze	26.898	132,9	97	Caltanissetta	12.818	63,4
5	Modena	26.777	132,3	98	Agrigento	12.606	62,3
6	Parma	26.181	129,4	99	Foggia	12.240	60,5
7	Mantova	25.952	128,3	100	Lecce	12.237	60,5
8	Roma	25.338	125,2	101	Cosenza	12.063	59,6
9	Aosta	24.896	123	102	Enna	11.935	59
10	Ravenna	24.228	119,8	103	Crotone	11.518	56,9

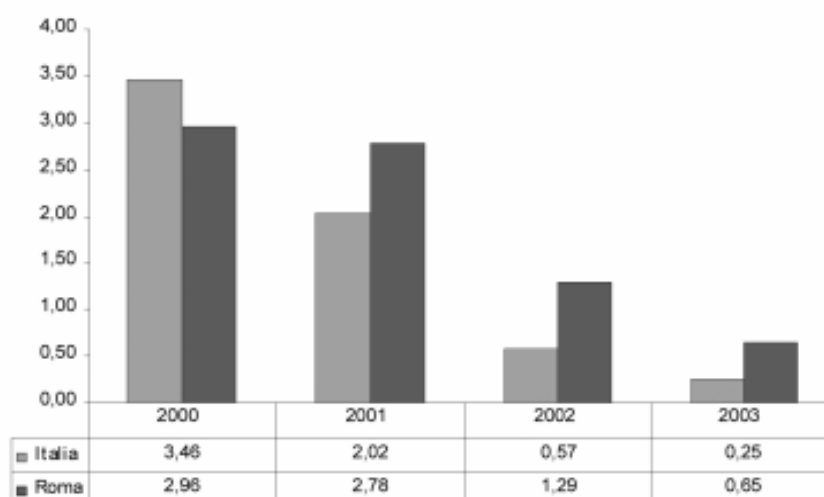
Fonte: elaborazioni Unioncamere-Tagliacarne

2 Alcune precauzioni devono essere prese nell'utilizzo di tali indicatori; i dati del valore aggiunto complessivo divergono da quelli del PIL (espressi ai "prezzi di mercato"), in quanto non comprendono le imposte indirette nette sui beni e servizi prodotti. Per avere un'idea del divario intercorrente fra i due aggregati, è sufficiente rilevare che nel 2003, con riferimento al complesso dell'Italia, ad un PIL valutato pari a 1.300.926 milioni di euro ha fatto riscontro un valore aggiunto inferiore ad esso dell'11,5%. E' bene tener presente, inoltre, che solo in via di larga approssimazione si può ritenere che il valore aggiunto (così come, del resto, il PIL) rifletta il concetto di benessere economico della collettività alla quale si riferisce. Esso corrisponde infatti più appropriatamente al concetto di potenzialità produttiva dell'area di riferimento, della quale vengono poste in evidenza i principali aspetti strutturali e dinamici.

Questo studio offre la possibilità di confrontare il posizionamento della provincia di Roma nell'ambito di una graduatoria delle prime ed ultime province d'Italia basata sul VA pro-capite. Ponendo il valore aggiunto medio del Paese uguale a 100 si ottiene una tabella con l'elenco delle province italiane con migliore o peggiore livello di produttività. La provincia di Roma si colloca all'interno delle prime 10 province più sviluppate, anche se tra le ultime posizioni (ottavo posto), con un valore del VA pro-capite pari a 25.338 euro, seconda provincia dell'area centrale dopo Firenze.

Al vertice della graduatoria delle province italiane risulta Milano che, con un indice pari a 150,6, conferma il suo ruolo di capitale economica dell'Italia. Sempre fra i "top ten" si collocano inoltre ben 7 province dell'Italia centro-settentrionale (costituite, nell'ordine, da Bolzano, Bologna, Modena, Parma, Mantova, Aosta e Ravenna). Le 2 province della ripartizione centrale (Firenze e Roma) uniche presenti tra le prime 10, sono fra loro accomunate, oltre che dalla vicinanza geografica e da un copioso patrimonio artistico che ne fa un polo d'attrazione per il turismo, anche dalla massiccia incidenza del terziario nell'economia locale.

Fig. 3.1 - Tassi di crescita del valore aggiunto a prezzi costanti, anni 2000-2003, Provincia di Roma e Italia (%)



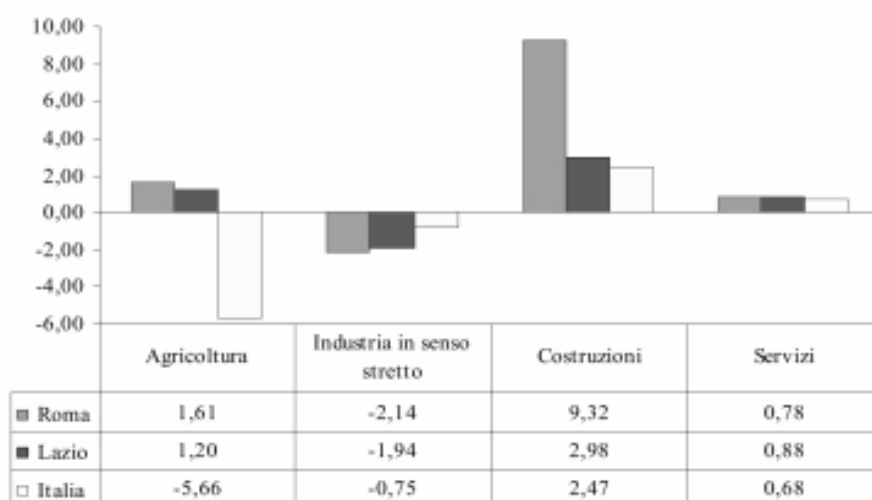
Fonte: Prometeia

Osservando la fig. 3.1, che riporta un confronto tra il tasso di crescita del VA per la provincia di Roma e l'Italia, si nota come a fronte del declino generalizzato della crescita

del valore aggiunto, la riduzione verificatasi per l'Italia nel suo complesso è stata quasi un punto percentuale maggiore di quella registrata nella Provincia di Roma con il risultato che, nel 2003, il tasso di crescita del valore aggiunto a pressioni costanti è maggiore nella provincia di Roma rispetto al dato medio nazionale. Ovviamente la fase di stagnazione che ha attraversato l'economia italiana negli ultimi anni, e che ancora perdura, si ripercuote anche sulle economie locali, anche Milano e Torino, insieme a Roma, hanno evidenziato tassi di crescita del valore aggiunto inferiori all'1%.

Per quanto riguarda la Provincia romana nello specifico, la frenata al tasso di crescita del valore aggiunto è stato determinato dalla performance negativa 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 comunque 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 della Capitale (fig. 3.2).

Fig. 3.2 – Tassi di variazione del valore aggiunto a prezzi costanti (1995), per settore nel 2003



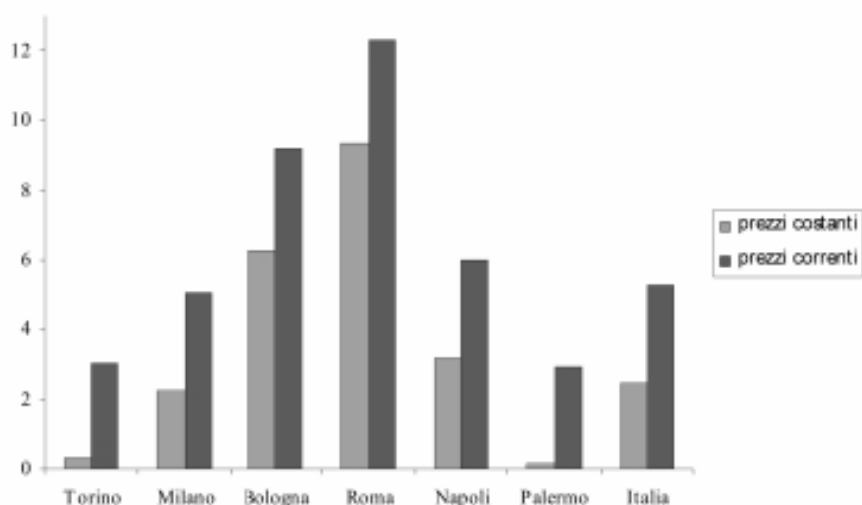
Fonte: Prometeia

Il dato assume ancora maggiore rilievo se si confronta l'andamento del valore aggiunto delle costruzioni della Provincia romana con quello di altre grandi province italiane.

Come si può osservare in fig. 3.3, la Provincia di Roma ha evidenziato, nel 2003, la maggiore crescita del valore aggiunto prodotto nel settore dell'edilizia, sia a prezzi costanti che a prezzi correnti.

Come si è visto in presenza, il buon andamento di alcuni settori dell'economia romana, confermano l'idea che una situazione di congiuntura sfavorevole, come quella che il nostro paese vive da alcuni anni, non colpisce in generale tutti i settori in eguale misura. Non solo, è possibile, proprio in virtù di dinamiche settoriali diverse, che il peso dei diversi settori sull'economia risulti sensibilmente modificato portando ad un cambiamento della vocazione economica dell'intero sistema.

Fig. 3.3 – Andamento del valore aggiunto nel settore delle costruzioni nelle principali province italiane e media nazionale nel 2003 (%)



Fonte: Prometeia

Per quanto riguarda Roma, più che un cambiamento della vocazione si può parlare di un rafforzamento del ruolo di alcuni settori all'interno dell'economia. Il settore dei servizi, ad esempio, il più rilevante per l'economia romana, è riuscito ad avere tassi di crescita del valore aggiunto prodotto, pur se bassi, comunque positivi; l'altro settore, quello dell'edilizia, ha addirittura mostrato tassi di crescita sostenuti, evidenziando quindi una dinamica anticiclica. La stessa situazione caratterizza un altro importante comparto della città di Roma, il turismo; anche in una fase di crisi mondiale del settore dei viaggi, il turismo a Roma continua a rappresentare una metà "irrinunciabile" per i viaggiatori di tutto il mondo così come per gli stessi italiani. Anche in questo caso, i dati strutturali

confermano il buon andamento di questo settore, con un incremento degli addetti alle attività alberghiere e di ristorazione di circa il 30% tra il 1991 e il 2001.

Passiamo ora ad esaminare la variabile espressione diretta del benessere economico delle famiglie vale a dire il reddito disponibile.

La stima del reddito disponibile si calcola a partire dal reddito primario che rappresenta la capacità delle famiglie di produrre reddito con l'impiego del proprio lavoro e del proprio capitale; su di esso opera la fase di redistribuzione (imposte, contributi e prestazioni sociali e altri trasferimenti). Nel periodo 1995-2003 il reddito disponibile delle famiglie italiane è inferiore al loro reddito primario ad indicare una strutturale sottrazione di reddito operato nella fase della redistribuzione. Nel tempo questo fenomeno sembra comunque attenuarsi: nel 1995 il reddito disponibile costituiva l'88,1% di quello primario, nel 2003 la percentuale sale al 90,2%. Nel 2003 il rapporto rimane più sfavorevole per le regioni settentrionali (85%) rispetto a quelle centrali (89,8%) ma soprattutto a quelle meridionali, per le quali il rapporto è stabile in tutto il periodo e si attesta al 96% (tab. 3.2).

Tab. 3.2 - Il reddito disponibile delle famiglie, totale e pro-capite, 2002

	Totale		Pro-capite	
	2002 (milioni di euro)	Var. % 2002/01	2002 (euro)	Var. % 2002/01
Viterbo	4.703	3,4	16.211	3,0
Rieti	2.173	3,4	14.680	4,3
Roma	63.516	3,8	17.102	5,5
Latina	7.526	5,0	15.222	6,7
Frosinone	6.923	6,2	14.281	7,2
Lazio	84.842	4,0	16.534	5,6
Nord-Ovest	270.234	3,8	18.034	4,2
Nord-Est	185.222	3,4	17.320	3,0
Centro	178.708	3,7	16.326	4,5
Mezzogiorno	225.009	2,9	10.959	3,6
Italia	859.173	3,4	15.032	3,9

Fonte: Elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati ISTAT

In tutto il periodo il reddito disponibile delle famiglie italiane si è concentrato per circa il 53% nelle regioni del Nord Italia, per il 26% circa nel Mezzogiorno e per il restante 21% nel Centro. La quota del Nord sul totale nazionale ha perso un punto percentuale a quasi esclusivo vantaggio del Sud, essendo rimasta sostanzialmente stabile la percentuale del Centro. All'interno di quest'ultimo aggregato, l'aumento del reddito disponibile risulta omogeneo e pari al 34,3% (Istat, Statistiche in breve 2003).

Passando al dettaglio della regione Lazio e delle sue province, i dati riferiti al 2002 evidenziano che la regione, con 84,8 milioni di euro, accentra il 9,8% del reddito nazionale ed il 47,4% del reddito disponibile nel centro della nostra penisola. Tale livello di reddito si traduce in un valore di reddito pro-capite pari a 16.534 milioni di euro, in linea con la media dell'area centrale e superiore rispetto alla media italiana. Tra le province laziali, è chiaramente Roma quella che incide nettamente sul reddito totale dato che rappresenta il 74,8% del reddito disponibile nella regione e supera invece la media regionale in termini di reddito pro-capite, con 17.102 milioni di euro.

L'analisi dinamica descrive per il reddito una performance positiva sia della regione che della provincia, riconoscibile in variazioni percentuali tra il 2001 ed il 2002 che per entrambi gli aggregati territoriali sono superiori non solo alla media italiana, ma anche alla media delle varie ripartizioni geografiche tra Nord, Centro e Sud. Le famiglie della provincia vedono crescere il reddito a disposizione del 3,8% da un anno all'altro ed estendendo il campo d'osservazione alla regione la variazione sale al 4%. Lo sviluppo particolarmente accentuato di regione e provincia emerge con ancora più evidenza osservando il reddito pro-capite che da un anno all'altro cresce di circa il 5,5% rispetto alla media italiana del 3,9%. Nonostante l'indiscusso ruolo predominante della provincia di Roma, in termini di variazione percentuale del reddito pro-capite, questa viene superata da quella di Frosinone, più elevato di circa 2 punti percentuali.

Nel corso dell'anno 2002 il Lazio contribuisce alla formazione del reddito disponibile del Paese in misura leggermente inferiore rispetto l'anno precedente, ovvero per il 10%, facendo al contempo registrare un reddito pro capite di 16.534 euro, superiore dato medio nazionale. Il merito principale del livello raggiunto va ascritto alla provincia di Roma, anche se oltre quest'ultima anche Viterbo e Latina fanno segnare un livello di reddito per abitante superiore alla media nazionale.

La tabella 3.3 offre il dettaglio per il 2003 relativo anche ai comuni capoluogo nel Lazio. Si coglie come a fronte di medie provinciali anche al di sotto del valore regionale, i cinque centri del Lazio presentano condizioni economiche sempre relativamente migliori. Per questo anno, il comune di Roma "assorbe" quasi il 57% del reddito complessivamente disponibile del Lazio, ponendosi al primo posto anche per reddito disponibile pro-capite, 19.615 euro. Il peso rivestito dal comune nell'ambito della provincia è testimoniato da una percentuale del reddito della capitale su quello provinciale pari al 75%. Inoltre la tabella fornisce i valori assunti dai numeri indice del reddito pro capite di province e capoluoghi

posto quello regionale pari a 100. Ogni capoluogo supera il relativo valore del numero indice provinciale, ma la capitale, aggiudicandosi il valore di reddito pro-capite superiore, anche in termini di numero indice registra la maggiore distanza dal valore 100, con 115,6.

Tab. 3.3 - Il reddito disponibile delle famiglie nelle province del Lazio, 2003

Province e capoluoghi	Reddito disponibile			Valori pro capite	
	milioni di euro	% su provincia	% su regione	euro	n.i. reg=100
Provincia di Viterbo	4.896,7	-	5,5	16.559	97,6
- di cui capoluogo	1.132,9	23,1	1,3	18.926	111,5
Provincia di Rieti	2.262,7	-	2,6	14.907	87,8
- di cui capoluogo	814,6	36,0	0,9	17.512	103,2
Provincia di Roma	66.127,1	-	74,9	17.596	103,7
- di cui capoluogo	49.860,8	75,4	56,4	19.615	115,6
Provincia di Latina	7.835,6	-	8,9	15.300	90,2
- di cui capoluogo	1.931,2	24,6	2,2	17.552	103,4
Provincia di Frosinone	7.208,1	-	8,2	14.786	87,1
- di cui capoluogo	911,5	12,6	1,0	18.753	110,5
Regione Lazio	88.330,2	-	100,0	16.970	100,0
- di cui nei comuni capoluogo	54.650,9	-	61,9	19.469	114,7

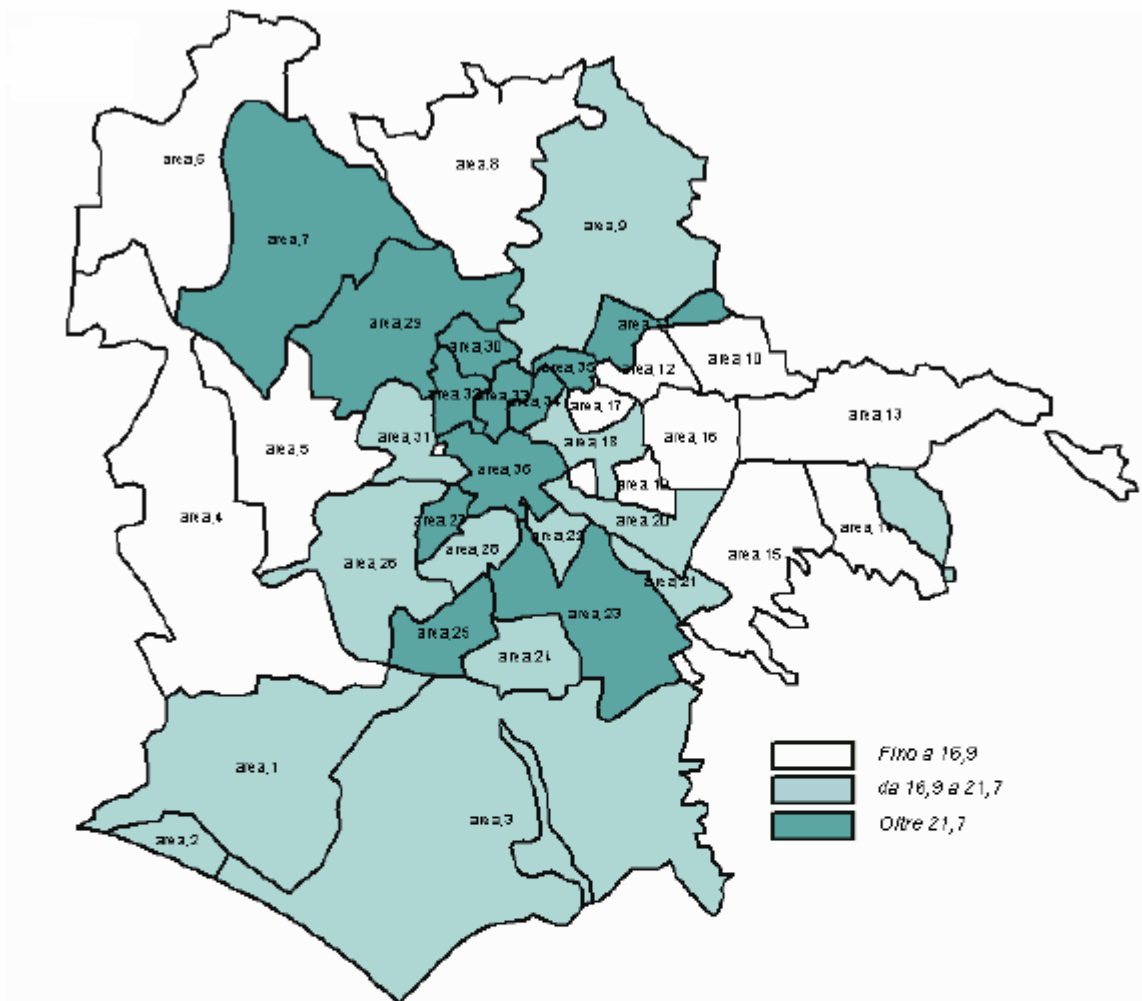
Fonte: Reddito e consumi delle famiglie nei comuni del Lazio e nei quartieri di Roma, Regione Lazio - Istituto G. Tagliacarne, 2005

La dinamica del reddito totale tra il 2002 ed il 2003 per regione e provincia è di crescita decisamente in linea con quella degli anni precedente, per cui le variazioni sono dell'ordine del 4,1% per entrambi gli aggregati. A fronte di ciò, la crescita di reddito pro-capite non segue lo stesso andamento né degli anni precedenti né del reddito nel suo complesso: i tassi rivelano una flessione e si attestano per la provincia di Roma al 2,9% (dal 5,5% del periodo 2001/2002) e al 2,6% per la regione, circa tre punti percentuali in meno rispetto al periodo precedente. Resta da verificare se nell'intervallo di tempo considerato vi sia stato una variazione significativa nel dato demografico ovvero se a parità di reddito, modifiche nella composizione della popolazione regionale e provinciale abbiano determinato tassi di crescita del reddito pro-capite inferiori.

Scendendo al livello di dettaglio dei municipi nei quali il comune di Roma è suddiviso, si propone con la figura 3.4 una fotografia di immediata lettura della distribuzione del reddito

all'interno dell'area comunale. Le aree a maggiore intensità di colore rappresentano livelli di reddito maggiori.

Fig. 3.4 - Il reddito disponibile pro capite nei quartieri di Roma al 2003 ('000 euro) (*)



ZONE		ZONE	
area 1	Ostia Antica, C. Palocco, Acilia N, Acilia S, C. Fusano, Mazzacamanino	area 19	Pranestino Centocelle, Pranestino Labicano
area 2	Lido di Ostia	area 20	Torre Maura, Don Bosco, Tuscolano
area 3	C. Portuense, C. di Decima, T. de' Cenci, Vallerano, Castel di Leva	area 21	Capannelle, Appio Claudio
area 4	Castel di Guido, Ponte Galeria	area 22	Appio Latino
area 5	Cassilotti, Aurelio (sub.)	area 23	Torricola, Appio Pignatelli, Ardeatino
area 6	Santa Maria di Galeria, Cesano	area 24	Cecchignola, Giuliano Delmata, Fonte Ostiense
area 7	Isola Farnese, La Storta, La Giustiniana	area 25	Tor di Valle, Torrimo, Eur
area 8	Prima Porta, Labaro	area 26	Magliana Vecchia, Portuense (sub.), La Pisana, Gianicolense (sub.)
area 9	Marcigliana, Val Melaina, Tor San Giovanni, Castel Giubileo	area 27	Gianicolense (quart.)
area 10	Settecamini	area 28	Portuense (quart.), Ostiense
area 11	Casal Boccone, Monte Sacro Alto	area 29	Trionfale (sub.), Ottavia, Della Vittoria (sub.), T. di Nerone, Grottarossa
area 12	San Basilio, Ponte Mammolo	area 30	Tor di Quinto (sub.), Tor di Quinto (quart.)
area 13	Lunghezza, Acqua Vergine, San Vittorino	area 31	Primavalle, Aurelio (quart.), Trionfale
area 14	Borghesina	area 32	Della Vittoria (quart.), Flaminio
area 15	T. Angela, Torrenova, T. Geia, Casal Morena, Aerop. di Ciampino	area 33	Pinciano, Parioli
area 16	Tor Cervara, Tor Sapienza, Torre Spaccata, Alessandrino	area 34	Salario Trieste
area 17	Pietralata	area 35	Monte Sacro (quart.)
area 18	Collatino, Tiburtino, Nomentano	area 36	Centro Storico (isole)

(*) La segmentazione adottata è in terzili, in cui i valori crescenti "staccano" gruppi ognuno pari ad un terzo del totale.

Fonte: Comune di Roma

Oltre ad una concentrazione delle aree a reddito più elevato nel centro storico, situazione che non desta particolari sorprese, è invece interessante rilevare le aree che pur protendendosi verso la parte periferica del comune si distinguono per un alto tenore di vita. Tra queste, ad esempio, spicca la parte nord-occidentale del comune, vale a dire la parte di città che gravita attorno alla strada Cassia e la zona della Storta. Altre aree contraddistinte da un certo livello di benessere si trovano a Sud della città, verso Est la zona dell'Ardeatina e verso Ovest la più recente zona dell'EUR Torrino.

Per fornire qualche dato specifico sull'argomento, all'interno dell'area del Comune, le performance migliori sono fatte registrare dall'area Pinciano-Parioli con un reddito disponibile pari a 28.641 euro (+46% rispetto al dato di Roma e +68,8% rispetto al Lazio). Segue poi la vicina area Salario-Trieste con 27.615 euro (+40,8% rispetto alla media del Lazio e +62,7% rispetto al Lazio) e quindi, in terza posizione, il Centro storico (25.067, +47,7%). Tra le aree meno "benestanti" si segnalano in particolare Settecamini, il comprensorio Torre Angela, Torrenova, Torre Gaia, Casal Morena, la zona adiacente all'Aeroporto di Ciampino e Borghesiana, che fanno registrare valori prossimi ai 14.000 euro con indici quindi circa del 29% inferiori a quelli medi comunali.

Il comune di Roma rappresenta una realtà importante non solo nella regione, ma anche all'interno dell'economia nazionale: il 31,4% del Pil totale viene prodotto nelle 11 aree metropolitane, comprendenti 339 comuni, con un ruolo preminente della città di Roma. Ben il 6,4% della ricchezza nazionale, infatti, si genera nel solo Comune di Roma, la cui economia appare in espansione soprattutto nelle aree delle tecnologie, delle comunicazioni, del turismo e dei servizi privati (Roma, 2004). Questo risultato, inoltre, non è dovuto alla presenza sul territorio delle istituzioni centrali dello Stato, conseguenza della prerogativa di Capitale, ma alla crescita dell'occupazione e dell'imprenditorialità diffusa, tanto che solamente il 27% degli addetti è occupato nel settore pubblico mentre il restante 73% fa riferimento ad aziende ed attività di mercato. La situazione economica particolarmente favorevole del Comune è comunque anche frutto della situazione regionale nel suo complesso: nell'ultimo triennio la crescita del Pil, come media regionale, è stata pari al 5%, inoltre, il Lazio, nel 2002, è risultato la prima regione italiana per spesa nelle tecnologie innovative.

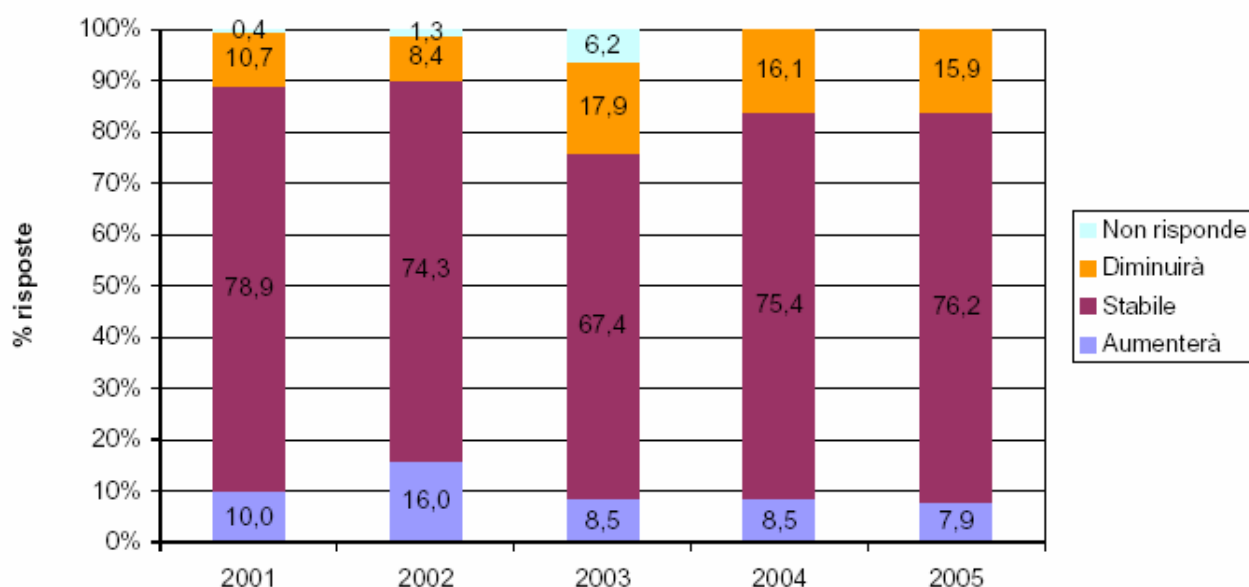
Dopo avere delineato il quadro della disponibilità di reddito delle famiglie italiane ai vari livelli territoriali, è interessante completare l'analisi con la percezione che le famiglie hanno della proprio situazione reddituale e del clima di fiducia o sfiducia rilevato tra il 2004 ed il

2005. Questi dati provengono da una indagine del Censis-Confcommercio effettuata nel 2005 su un campione di famiglie italiane.

Il quadro previsionale disegnato dalle famiglie per il 2005 non è particolarmente confortante e tale segnale negativo si aggiunge a quelli già poco brillanti degli ultimi due anni. In particolare (fig. 3.5):

- solo l'8% circa delle famiglie intervistate prevede l'incremento delle capacità di spesa nel corso del 2005; tale quota è lievemente più contenuta rispetto a quanto si registrava sia nel 2003 che nel 2004;
- ben il 76%, cioè la vasta maggioranza delle famiglie, prevede stabilità dei propri redditi, ponendosi in questo modo in una situazione di immutabilità assai problematica dello scenario complessivo; nel corso degli anni è andata inoltre aumentando la quota di persone che non vede possibilità di incremento dei propri redditi, delineando un segmento sempre più vasto della popolazione potenzialmente relegato in un'area di bassa crescita dei consumi e di lento miglioramento delle proprie condizioni;
- per il restante 16% delle famiglie, i redditi nel 2005 saranno addirittura più bassi di quelli dell'anno precedente. La percentuale è simile a quella rilevata nel 2004 e abbastanza vicina a quella del 2003.

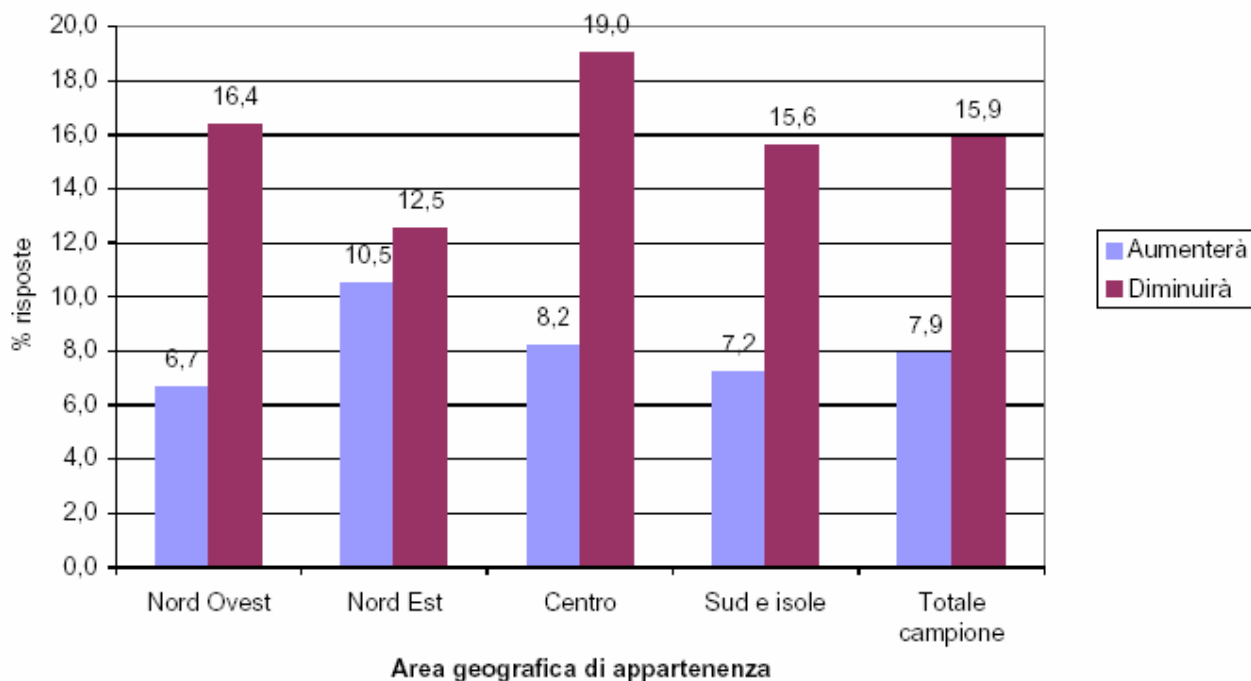
Fig. 3.5 – Previsioni sull'andamento del reddito familiare in Italia. Indagini 2001-2005 Percentuale di persone in Italia che prevede variazioni del proprio reddito nel corso del 2005 rispetto al 2004.



Fonte: Indagine Censis-Confcommercio, 2005

Ciò che colpisce è che rispetto al 2001 e al 2002, la quota percentuale di coloro i quali vedono diminuire il reddito è consistentemente aumentata. Dal 2002 al 2003 essa è cresciuta di quasi dieci punti percentuali e si potrebbe ipotizzare che, tra le possibili cause, vi sia il cambiamento dovuto all'introduzione dell'euro nel nostro paese. Inoltre, un'ulteriore singolarità è la differenza di percezione tra aree geografiche: la percentuale di famiglie che vede il proprio reddito assottigliarsi tra il 2004 ed il 2005 è particolarmente elevata nel centro Italia (19%) rispetto agli altri aggregati per cui la media si attesta sul 15%.

Fig. 3.6 - Percentuale di persone in Italia che prevede variazioni del proprio reddito nel corso del 2005 rispetto al 2004.



Fonte: Indagine Censis-Confindustria, 2005

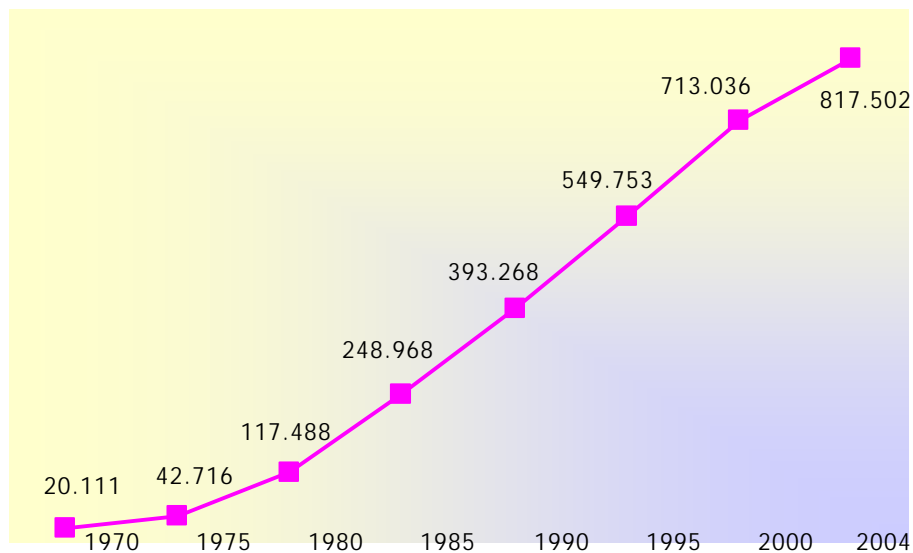
“Naturalmente la quota di coloro che prevedono un incremento dei propri redditi aumenta all'aumentare della classe di reddito di appartenenza. Solo il 3,5% di coloro che dispongono di un reddito medio mensile fino a 1.000 euro, prevede di incrementare le proprie capacità di spesa (e la quota di coloro che prevedono una situazione stabile è pari quasi all'80%), mentre ben il 22,5% di coloro che presentano un reddito mensile superiore ai 3.100 euro prevede di incrementare nel 2005 ulteriormente le proprie entrate familiari.

Occorre anche rilevare che nelle classi intermedie la situazione non brilla particolarmente, prevalendo sempre e comunque una situazione di stazionarietà” (Indagine Censis-Confcommercio, “Scenari, simboli e luoghi del consumo – Italia, Francia, Spagna, Inghilterra e Germania e confronto”, 2005).

3.2) Consumi ed inflazione

L'analisi di come si traducono l'entità e l'evoluzione del reddito in domanda parte dalla tabella riferita ai consumi finali delle famiglie italiane con il relativo grafico, che forniscono la dimensione della crescita che i consumi hanno subito dal 1970 al 2004. La spesa delle famiglie passa dal valore di 20 mila euro degli anni 70 a 817 mila euro del 2004; all'interno di questo intervallo temporale è differente il tasso di crescita da quinquennio a quinquennio, per cui ad esempio la progressione nei consumi cresce ma a tassi decrescenti a partire dagli anni 80 in poi. In particolare, a parte gli anni 70 nei quali si risente ancora l'effetto del boom economico degli anni 60 ed i consumi raddoppiano da quinquennio a quinquennio, tra il 1990 ed il 1985 il tasso di crescita si dimezza passando al 58% rispetto al 111% registrato per il periodo 1980-85, fino ad arrivare ad un valore del 14% come crescita negli ultimi 4 anni considerati ovvero dal 2000 in poi.

Fig. 3.7 – Consumi finali interni delle famiglie italiane



Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT, Conti economici nazionali

Oltre ad una generale flessione della crescita dai consumi nel tempo cambia la composizione della spesa delle famiglie italiane. La voce che all'interno dei consumi finali riveste maggiore peso è quella degli alimentari e bevande non alcoliche, ma questo solo dagli anni 70 a metà anni 90. L'incidenza dei generi alimentari sul totale passa, infatti, dal 33% al 19% di inizio anni 90 al 14,5% del 2004. Tale tendenza rispecchia ampiamente la diffusione del benessere ed il generale miglioramento delle condizioni di vita, che porta la

diminuzione della spesa per generi di prima necessità a favore di beni di minore utilità oggettiva, come insegna la nota legge di Engel secondo la quale la percentuale di spese alimentari rispetto al reddito è tanto maggiore quanto minore è quest'ultimo.

Tab. 3.4 - Consumi delle famiglie per capitolo di spesa e gruppo di prodotti a prezzi correnti (milioni di euro)

CAPITOLI DI SPESA GRUPPI DI PRODOTTI	ANNI							
	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2004
Alimentari e bevande non alcoliche	6.700	12.880	30.701	56.913	76.237	92.096	102.878	118.307
Bevande alcoliche e tabacco	1.222	2.051	3.999	7.948	10.454	13.727	17.509	19.613
Vestiaro e calzature	1.678	4.142	13.425	25.786	40.643	52.785	67.224	72.370
Abitazione combustibili ed energia	2.736	6.248	16.629	40.317	65.294	106.848	138.502	167.774
Mobili, arredamento, eccetera	1.395	3.525	11.306	23.220	39.659	52.590	66.582	71.970
Trasporti	1.978	4.225	14.370	30.489	48.026	67.359	89.419	99.223
Comunicazioni	246	586	1.539	4.252	6.931	11.312	22.084	26.026
Servizi sanitari	239	587	1.834	4.771	8.707	17.299	22.364	24.036
Ricreazione e cultura	1.278	2.727	8.002	17.115	30.291	40.026	53.571	60.529
Istruzione	126	233	621	2.131	4.014	5.712	6.824	8.017
Alberghi e pubblici esercizi	1.285	3.131	8.728	20.232	32.931	48.101	67.505	78.775
Altri beni e servizi (a)	1.228	2.380	6.332	15.795	30.081	41.898	58.573	70.860
Consumi interni delle famiglie	20.111	42.716	117.488	248.968	393.268	549.753	713.036	817.502
Beni non durevoli	12.291	25.245	67.237	131.884	193.262	253.822	305.143	334.620
Beni durevoli	1.441	3.373	12.951	26.502	46.865	54.632	79.744	83.392
Totale Beni	13.732	28.619	80.188	158.386	240.127	308.453	384.887	418.012
Servizi	6.379	14.097	37.300	90.582	153.141	241.300	328.149	399.490

Fonte: ISTAT, Conti economici nazionali

Da metà anni 90 in poi i beni alimentari non costituiscono più l'oggetto primario della spesa delle famiglie italiane, le quali dedicano invece la percentuale maggiore del proprio reddito per l'abitazione, i combustibili e l'energia. Negli anni successivi si mantiene questa scala di priorità e tali spese vengono affiancate da altre di pur imponente valore, quali quelle per i trasporti, per il vestiario e le calzature, per i mobili e l'arredamento, a testimonianza del progressivo sviluppo di una società complessa che articola la propria domanda su una gamma sempre più ampia di beni.

Tab. 3.5 - I consumi finali delle famiglie italiane (milioni di euro e var.%)

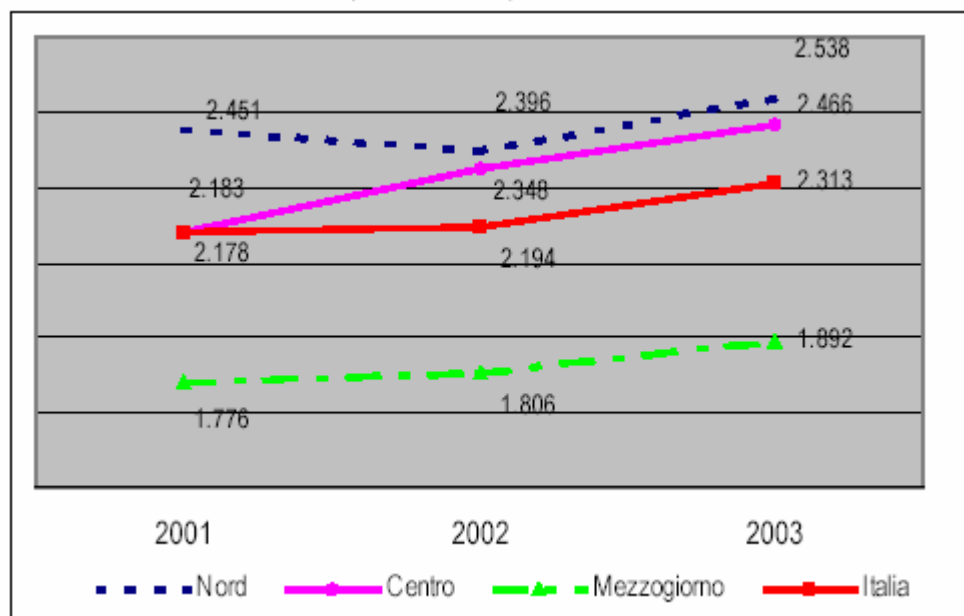
2001	2002	2003	2004
737.608	760.981	789.849	817.502
	var. 2002-01	var. 2003-02	var. 2004-03
	3,17	3,79	3,50

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT, Conti economici nazionali

Focalizzando l'attenzione sugli anni più recenti della crescita dei consumi (tab. 3.4), si vede come il tasso di variazione annuo tra il 2001 ed il 2004 si mantenga abbastanza

costante sul valore del 3-4%, con un lieve incremento tra il 2002 ed il 2003 ed un'altrettanto lieve flessione tra il 2003 ed il 2004. Ricordando il dato riferito al reddito per gli anni 2001-2003 visto in precedenza, che registrava un incremento dell'ordine del 3,4%, si prende atto dell'esistenza di una corrispondenza abbastanza stretta tra crescita della disponibilità economica e aumento della domanda, per cui si ipotizza che soprattutto negli anni più recenti a variazioni del reddito facciano seguito variazioni della spesa molto simili. La figura 3.8 c'introduce all'osservazione della variabile consumi a livelli territoriali inferiori rispetto a quello nazionale. Il grafico descrive, infatti, la diversa evoluzione della spesa nei tre aggregati geografici Nord, Centro e Sud. Quello che interessa rilevare è che, a prescindere dal differente livello di spesa di partenza, dal 2002 al 2003, la spesa media mensile delle famiglie per le tre aree cresce e che per il Centro, area per questo lavoro di particolare interesse, il valore della spesa si posiziona al di sopra della media italiana.

Fig. 3.8 - Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica



Fonte. ISTAT, Statistiche in breve, I consumi delle famiglie, 2003

Le successive tre tabelle introducono ad un'analisi dei consumi focalizzata sulla dimensione territoriale della regione e della provincia e la loro lettura congiunta fornisce informazioni sia sulla proporzione tra spesa alimentare e non alimentare sia sull'evoluzione nel tempo delle varie categorie. Nel Lazio si concentra circa il 10% della spesa nazionale delle famiglie, valore che espresso in termini di consumo pro-capite (in rapporto cioè alla popolazione residente) restituisce un parametro pari a 9.862 euro per abitante, indice anche in questo caso superiore del 5% alla media del Paese. Prendendo a riferimento il

2002, rapportati all'aggregato Centro Italia i consumi laziali diventano il 48% del totale fornendo una stima del peso della regione all'interno dell'area, peso che è trainato sicuramente dall'incidenza economica che assume la provincia di Roma. La spesa della provincia infatti costituisce il 79% di quella regionale ed il 38% di quella totale dell'aggregato Centro.

Tab. 3.6 - Consumi finali interni delle famiglie (in %)

	1999		2000		2001		2002	
	Alim.	Non Alim.	Alim.	Non Alim.	Alim.	Non Alim.	Alim.	Non Alim.
Lazio	16,8	83,2	16,1	83,9	16,3	83,7	16,0	84
Viterbo	18,9	81,1	18,0	82,0	18,3	81,7	17,9	82,1
Rieti	19,2	80,8	18,3	81,7	18,6	81,4	18,2	81,8
Roma	15,9	84,1	15,2	84,8	15,5	84,5	15,1	84,9
Latina	20,5	79,5	19,2	80,8	19,5	80,5	19,3	80,7
Frosinone	21,9	78,1	20,5	79,5	20,9	79,1	20,6	79,4
Nord-Ovest	15,9	84,1	15,7	84,3	15,3	84,7	15,9	84,1
Nord-Est	14,8	85,2	14,4	85,6	13,9	86,1	14,4	85,6
Centro	16,7	83,3	16,1	83,9	16,2	83,8	16,2	83,8
Mezzogiorno	20,9	79,1	20,6	79,4	20,0	80,0	20,8	79,2
ITALIA	17,2	82,8	16,9	83,1	16,5	83,5	17,0	83

Fonte: elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati ISTAT

La proporzione tra spesa alimentare e non alimentare sia della regione che dalla provincia si mantiene in linea con quella nazionale. Agli alimentati è dedicata una percentuale tra il 16 ed il 17%, mentre all'aggregato non alimentari confluisce l'83-84% della domanda complessiva. Tale rapporto tra le due componenti sembra abbastanza stabile almeno per il periodo considerato 1999-2002.

Tab. 3.7 - Consumi finali interni delle famiglie (milioni di euro)

	1999			2000			2001			2002		
	Alim.	Non Alim.	Totale	Alim.	Non Alim.	Totale	Alim.	Non Alim.	Totale	Alim.	Non Alim.	Totale
Lazio	10.972	54.326	65.298	11.309	59.133	70.441	11.956	61.354	73.310	12.160	63.875	76.034
Viterbo	566	2.420	2.986	577	2.627	3.204	614	2.736	3.350	625	2.862	3.487
Rieti	292	1.226	1.517	297	1.331	1.628	317	1.387	1.704	322	1.449	1.772
Roma	8.212	43.598	51.810	8.525	47.455	55.980	8.980	49.135	58.115	9.134	51.192	60.325
Latina	981	3.800	4.781	989	4.155	5.143	1.056	4.358	5.415	1.074	4.503	5.576
Frosinone	922	3.282	4.204	921	3.564	4.486	988	3.738	4.727	1.005	3.870	4.874
Nord-Ovest	32.233	170.626	202.859	33.534	179.573	213.106	33.667	186.551	220.218	36.064	191.247	227.310
Nord-Est	21.374	123.105	144.479	22.107	131.790	153.897	22.195	138.053	160.248	23.824	141.276	165.099
Centro	23.075	114.912	137.987	23.753	123.561	147.314	24.813	128.785	153.599	25.668	132.978	158.645
Mezzogiorno	38.885	147.449	186.334	40.507	156.031	196.537	40.875	163.460	204.335	43.535	165.627	209.161
ITALIA	115.567	556.091	671.658	119.901	590.954	710.854	121.550	616.850	738.400	129.090	631.126	760.216

Fonte: elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati ISTAT

Nel periodo considerato, sembra possibile in generale delineare una crescita dei consumi alimentari di entità inferiore rispetto a quella dei consumi non alimentari, fenomeno riscontrato nel passaggio tra il 1999 ed il 2000 e in quello tra il 2001 ed il 2002, anche se

la variazione 2000/2001 riporta una dinamica più accentuata per gli alimentari rispetto ai non alimentari.

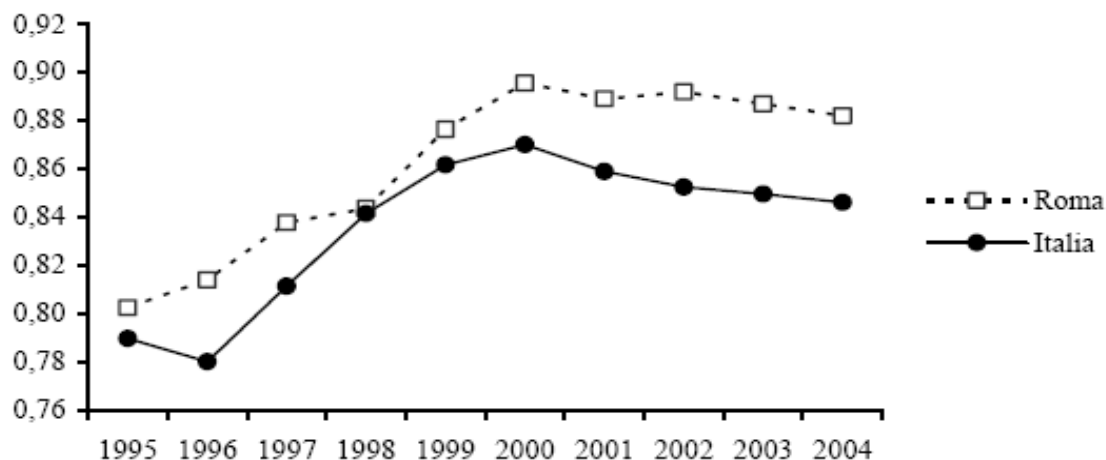
Tab.3.8 - Variazioni annuali dei consumi finali delle famiglie (in %)

	var. 1999/2000			var. 2000/2001			var. 2001/2002		
	Alim.	Non Alim.	Totale	Alim.	Non Alim.	Totale	Alim.	Non Alim.	Totale
Lazio	3,1	8,8	7,9	5,7	3,8	4,1	1,7	4,1	3,7
Viterbo	1,9	8,5	7,3	6,4	4,1	4,5	1,8	4,6	4,1
Rieti	2,0	8,6	7,3	6,5	4,2	4,7	1,8	4,5	4,0
Roma	3,8	8,8	8,0	5,3	3,5	3,8	1,7	4,2	3,8
Latina	0,8	9,3	7,6	6,8	4,9	5,3	1,6	3,3	3,0
Frosinone	-0,1	8,6	6,7	7,3	4,9	5,4	1,7	3,5	3,1
Nord-Ovest	4,0	5,2	5,1	0,4	3,9	3,3	7,1	2,5	3,2
Nord-Est	3,4	7,1	6,5	0,4	4,8	4,1	7,3	2,3	3,0
Centro	2,9	7,5	6,8	4,5	4,2	4,3	3,4	3,3	3,3
Mezzogiorno	4,2	5,8	5,5	0,9	4,8	4,0	6,5	1,3	2,4
ITALIA	3,8	6,3	5,8	1,4	4,4	3,9	6,2	2,3	3,0

Fonte: elaborazioni su dati Istituto G. Tagliacarne-ISTAT

Mettendo in relazione nuovamente consumi e reddito disponibile, come si vede in figura 3.9, la propensione media al consumo delle famiglie sul reddito disponibile nella Provincia di Roma è, a partire dal 1995, e con la sola eccezione del 1998, superiore a quella nazionale; a livello dinamico dal 1998 l'andamento a livello Provinciale è perfettamente in linea con quello per l'Italia nel suo insieme e questo tende a mettere in luce come la frenata dei consumi che ha caratterizzato il nostro paese dal 2000 in poi non ha trovato eccezione nella Provincia di Roma.

Fig. 3.9 - Propensione media al consumo delle famiglie sul reddito disponibile nella provincia di Roma e in Italia, anni 1995-2004. Valori percentuali



Fonte: Prometeia

Per completare il quadro sui consumi è utile osservare il fenomeno da un altro punto di vista, quello dell'offerta, aggiungendo un'indicazione di quanta parte della spesa delle famiglie si avvalga di una rete commerciale ovvero implichi l'accesso ad un canale della distribuzione, elemento di particolare interesse per l'analisi del sistema distributivo territoriale.

Tab. 3.9 - Spesa delle famiglie per prodotti commercializzati nel Lazio - milioni di euro correnti

Spesa delle famiglie per prodotti commercializzati							
	Alimentari	Vestiario, Calzature e pellicceria	Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	Altri prodotti	Totale	Spese per servizi	TOTALE SPESA DELLE FAMIGLIE
2001							
Frosinone	982	427	398	725	2.532	2.140	4.672
Latina	1.049	471	459	847	2.826	2.543	5.369
Rieti	314	141	144	279	879	812	1.691
Roma	8.919	4.718	5.311	9.933	28.881	29.026	57.907
Viterbo	610	290	291	509	1.700	1.633	3.333
Lazio	11.874	6.048	6.603	12.293	36.818	36.154	72.972
2002							
Frosinone	1.037	437	411	724	2.610	2.286	4.896
Latina	1.108	485	471	842	2.905	2.693	5.598
Rieti	333	145	148	280	907	871	1.777
Roma	9.429	4.821	5.401	9.857	29.508	30.962	60.470
Viterbo	646	297	301	508	1.751	1.748	3.499
Lazio	12.553	6.185	6.731	12.211	37.680	38.560	76.240
2003							
Frosinone	1.069	436	427	731	2.663	2.339	5.002
Latina	1.149	487	487	851	2.974	2.760	5.734
Rieti	345	147	155	285	932	895	1.827
Roma	9.679	4.809	5.573	9.992	30.053	31.660	61.713
Viterbo	672	299	313	515	1.799	1.796	3.595
Lazio	12.915	6.178	6.954	12.374	38.420	39.450	77.870
% della categoria sul totale 2003							
Frosinone	146,2	59,7	58,4	100,0	364,22319	46,8	100
Latina	135,0	57,2	57,2	100,0	349,41246	48,1	100
Rieti	121,0	51,4	54,2	100,0	326,62929	49,0	100
Roma	96,9	48,1	55,8	100,0	300,7797	51,3	100
Viterbo	130,6	58,2	60,8	100,0	349,60155	50,0	100
Lazio	104,4	49,9	56,2	100,0	310,4997	50,7	100
variazione 2002/2003							
Roma	6,4	-0,9	5,4	-1,3	2,8	2,4	2,6
Lazio	6,2	-0,8	5,0	-1,0	2,4	2,4	2,4

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

A questo fine si hanno a disposizione due tipi di rilevazioni: il dato relativo alla spesa per prodotti commercializzati elaborato dall'Osservatorio Nazionale sui Consumi del Ministero delle Attività Produttive e il dato relativo ai consumi commercializzati proposto da un rapporto dell'Osservatorio della Regione Lazio sul commercio insieme all'Istituto

Tagliacarne. Per quanto riguarda la prima fonte, la tabella 3.9 descrive la tipologia di consumi che rientrano nella categoria di "spesa per prodotti commercializzati", essenzialmente costituita da alimentari, altri beni per la persona (vestiario, calzature) e beni per la casa (mobili, elettrodomestici). L'insieme di questi beni costituisce il 48,7% della spesa totale delle famiglie.

All'interno della spesa, i prodotti che tra il 2002 ed il 2003 registrano una dinamica più accentuata sia a livello di provincia di Roma che di regione sono gli alimentari (+6%) e i beni per la casa (+5%).

La definizione derivante dallo studio della Regione Lazio e Tagliacarne ("Reddito e consumi delle famiglie nei comuni del Lazio e nei quartieri di Roma" del 2005) chiarisce che per consumi commercializzati si intende la parte di consumi ottenuta sottraendo ai consumi totali delle famiglie le componenti non direttamente ricollegabili ad acquisti presso le reti commerciali (ad esempio spese per l'abitazione, per l'istruzione). I dati a disposizione si riferiscono all'anno 2003 e al Comune di Roma ed anche alle aree interne al comune, fornendo quindi un dettaglio maggiore sui consumi a livello locale.

La capitale, sul totale di consumi del 2003 ovvero 45,4 milioni di euro, presenta circa il 62% di consumi commercializzati, una percentuale superiore sia alla corrispondente provinciale che regionale.

Tab. 3.10 - Consumi e consumi commercializzati per il comune di Roma, 2003

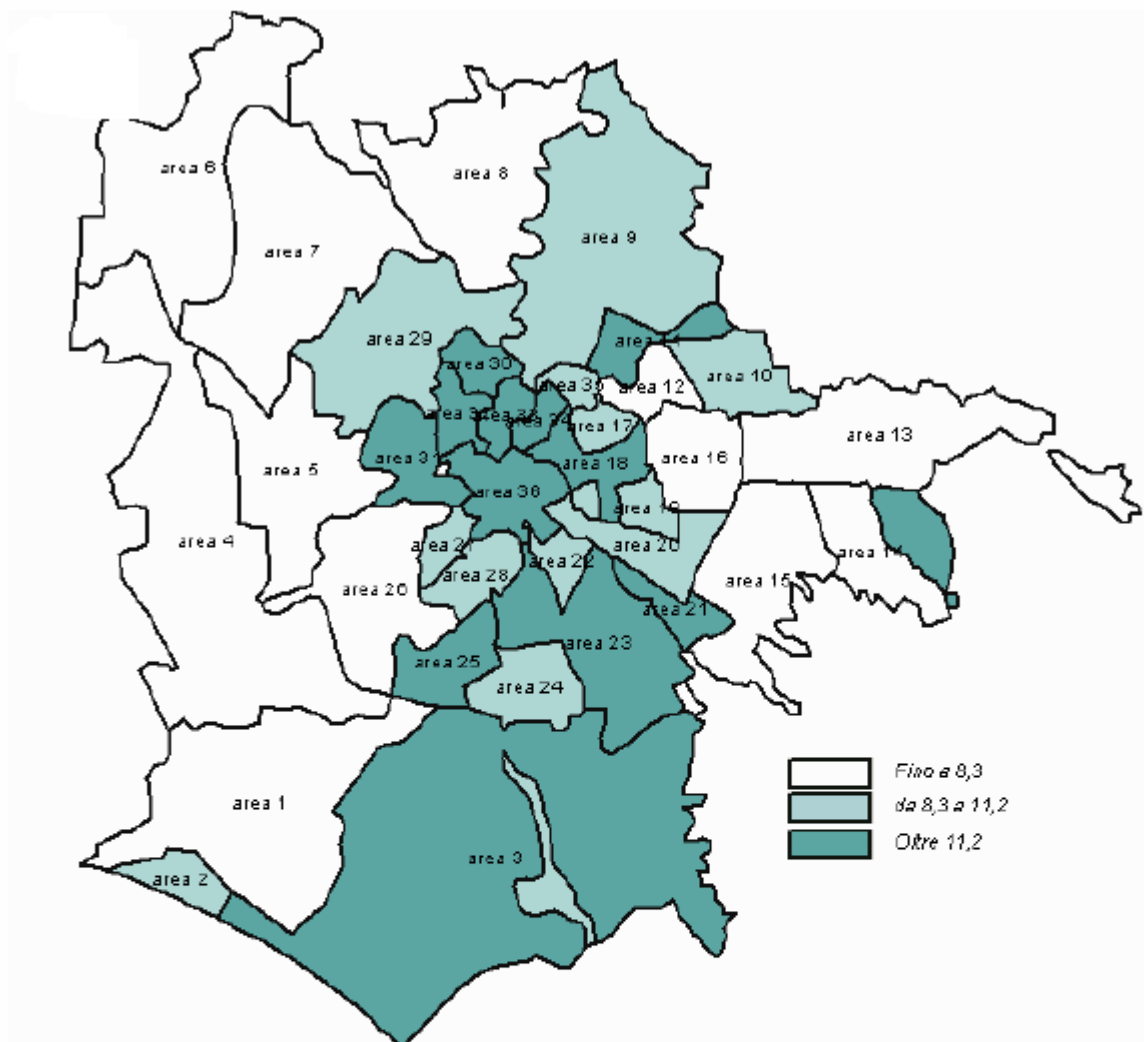
Popolazione	Consumi alimentari	Consumi non alimentari	Consumi totali	Consumi pro capite
2.542.003	6.609	38.886	45.495	11
Consumi commercializzati	Consumi commercializzati pro capite	Quota consumi commercializzati Lazio	Indici consumi Lazio	Indici consumi Italia
28.154	11,1	54,8	112,3	117,9

Fonte: elaborazioni IRES su dati Osservatorio Regione Lazio, 2003

I livelli di consumo commercializzato si manifestano perciò particolarmente elevati per il comune di Roma, che con 11.076 euro per abitante supera di gran lunga gli altri capoluoghi di provincia e stacca del 12,3% il valore medio della regione. Anche il valore del numero indice del consumo pro-capite, pari per la capitale a 112, 3 posto quello della regione pari a 100, evidenzia la supremazia rispetto agli altri capoluoghi della regione che sono tutti al di sotto del valore regionale.

Ovviamente, all'interno del comune i livelli di consumo pro-capite cambiano notevolmente tra le diverse aree, con le aree del centro e del sud-ovest che evidenziano i valori maggiori mentre quelle del nord e dell'est i consumi pro-capite minori.

Fig. 3.10 - I consumi commercializzati pro capite nei quartieri di Roma al 2003 (migliaia di euro) (*)



ZONE		ZONE	
area 1	Ostia Antica, C. Palocco, Acilia N, Acilia S, C. Fusano, Mezzocammino	area 19	Pranestino Centocelle, Pranestino Labicano
area 2	Lido di Ostia	area 20	Torre Maura, Don Bosco, Tuscolano
area 3	C. Portuense, C. di Decima, T. de' Cenci, Vallerano, Castel di Leva	area 21	Capannelle, Appio Claudio
area 4	Castel di Guido, Ponte Galeria	area 22	Appio Latino
area 5	Casalotti, Aurelio (sub.)	area 23	Torricola, Appio Pignatelli, Ardeatino
area 6	Santa Maria di Galeria, Cesano	area 24	Cecchignola, Giuliano Dalmata, Fonte Ostiense
area 7	Isola Farnese, La Storta, La Giustiniana	area 25	Tor di Valle, Torrimo, Eur
area 8	Prima Porta, Labaro	area 26	Magliana Vecchia, Portuense (sub.), La Pisana, Gianicolense (sub.)
area 9	Marcigliana, Val Melaina, Tor San Giovanni, Castel Giubileo	area 27	Gianicolense (quart.)
area 10	Settecamini	area 28	Portuense (quart.), Ostiense
area 11	Casal Boccone, Monte Sacro Alto	area 29	Trionfale (sub.), Ottavia, Della Vittoria (sub.), T. di Nerone, Grottarossa
area 12	San Basilio, Ponte Mammolo	area 30	Tor di Quinto (sub.), Tor di Quinto (quart.)
area 13	Lunghezza, Acqua Vergine, San Vittorino	area 31	Primavalle, Aurelio (quart.), Trionfale
area 14	Borghesiana	area 32	Della Vittoria (quart.), Flaminio
area 15	T. Angela, Torrenova, T. Geia, Casal Morano, Aerop. di Ciampino	area 33	Pinciano, Parioli
area 16	Tor Cervara, Tor Sapienza, Torre Spaccata, Alessandrino	area 34	Salario Trieste
area 17	Piatalata	area 35	Monte Sacro (quart.)
area 18	Collatino, Tiburtino, Nomentano	area 36	Centro Storico (riioni)

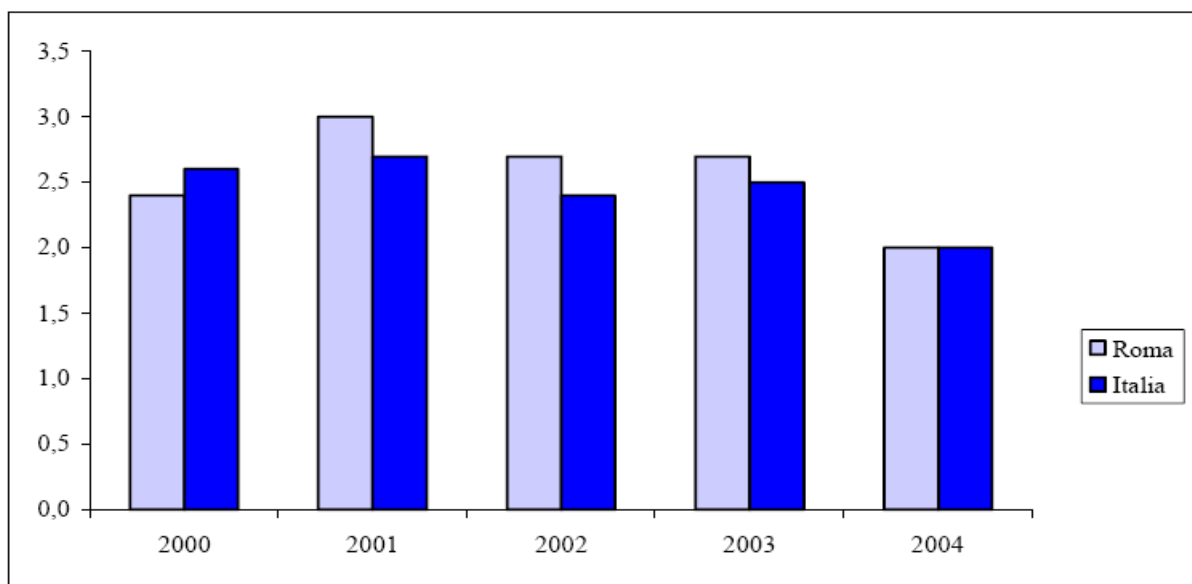
Fo

(*) La segmentazione adottata è in terzili, in cui i valori crescenti "staccano" gruppi ognuno pari ad un terzo del totale.

Confrontando il quadro dei consumi della cartina in figura 3.10 con quello del reddito della cartina in figura 3.4 risulta che a parte per le zone del centro città, allontanandosi verso le parti periferiche non vi è una netta corrispondenza tra reddito e consumi. Le aree a reddito maggiore, come evidenziato in precedenza, sono quelle a nord-ovest e a sud-est e a nord-ovest, mentre quelle dei consumi commercializzati più elevati si concentrano a sud/sud-est.

Vediamo ora di analizzare due aspetti che influenzano sia l'aspetto economico che l'aspetto sociale di una determinata zona, ovvero l'inflazione ovvero il costo della vita e il valore degli immobili. Per quanto riguarda il primo punto, nel 2003, così come negli anni precedenti l'incremento del livello dei prezzi a Roma è stata superiore alla media nazionale, come si può vedere nella figura 3.11.

Fig. 3.11 - Tassi di variazione medi dell'indice dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati (FOI esclusi tabacchi). Confronto tra Roma e Italia.



Fonte: Ufficio Statistico del Comune di Roma - ISTAT

Nel 2004, invece, il livello dei prezzi è diminuito sia a Roma che a livello nazionale, arrivando; la riduzione dell'inflazione media ha fatto sì che a Roma il tasso di variazione annuo dell'indice FOI sia passato dal 2,7% del 2003 al 2,0% del 2004 mentre a livello

nazionale ha registrato una diminuzione leggermente più contenuta passando, nello stesso arco di tempo, dal 2,5% al 2,0%.

Tab. 3.11 - Indici dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati (FOI esclusi ta-bacchi) a Roma, Torino, Milano, Bologna e Napoli e variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, 2000 - 2004

Periodo	Città capoluogo di regione									
	Roma		Torino		Milano		Bologna		Napoli	
	v.a.	var. %	v.a.	var. %	v.a.	var. %	v.a.	var. %	v.a.	var. %
2000 (1995=100)	113,4	n.d.	113,0	n.d.	112,8	n.d.	112,9	n.d.	112,5	n.d.
2001 (1995=100)	116,8	3,0	116,5	3,1	115,4	2,3	115,9	2,7	115,5	2,7
2002 (1995=100)	119,9	2,7	119,6	2,7	117,6	1,9	118,7	2,4	118,5	2,6
2003 (1995=100)	123,1	2,7	122,8	2,7	120,2	2,2	121,0	1,9	122,4	3,3
2004 (1995=100)	125,6	2,0	126,1	2,7	122,1	1,6	122,9	1,6	125,4	2,5

Fonte: Ufficio Statistico del Comune di Roma - ISTAT

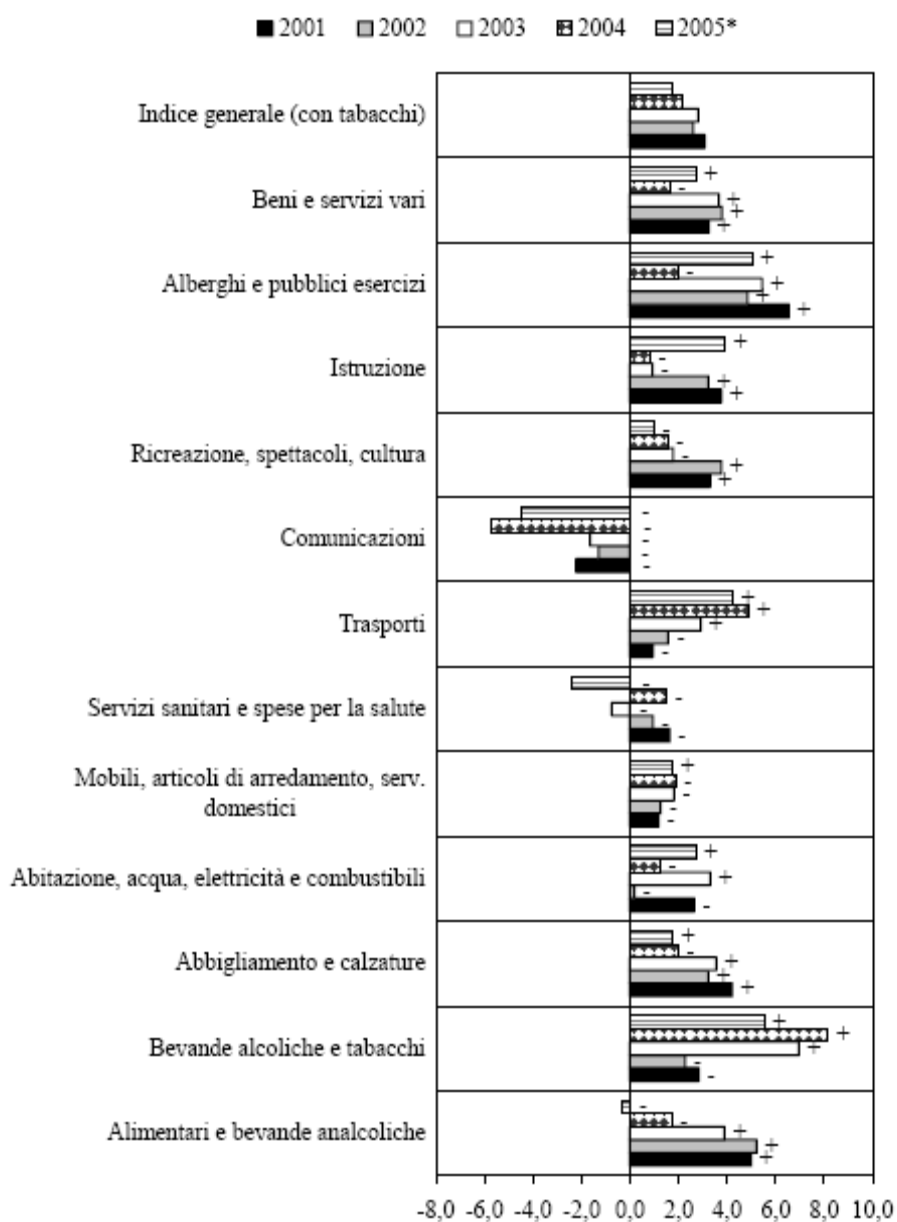
Nel confronto con le altre province, Roma si colloca al secondo posto, immediatamente dopo Torino e con un valore praticamente simile a quello di Napoli; un valore dell'indice dei prezzi al consumo molto più basso si riscontra invece a Bologna e Milano (tab. 3.11). Quello che emerge, ad ogni modo, è che l'incremento dei prezzi non è stato un fatto peculiare della provincia di Roma ma appare un fenomeno diffuso, perlomeno con le altre grandi province. I dati infatti evidenziano come nell'arco di soli 4 anni, l'indice dei prezzi sia aumentato di più di 10 punti passando da una media tra le province di 113 ad un valore di 124. In generale, quindi, al diffuso incremento dei prezzi che ha caratterizzato l'intero paese nell'arco degli ultimi anni la provincia di Roma non ha fatto eccezione, anzi, per alcuni anni l'incremento dei prezzi è stato superiore alla media nazionale.

Entrando nel dettaglio dei singoli comparti (figura 3.12) è interessante andare a vedere quali settori hanno contribuito nei diversi anni alla spinta inflazionistica e quali, in qualche misura, l'hanno contenuta. Nel periodo di più intensa crescita del livello dei prezzi, tra il 2001 e il 2003, alcuni settori che hanno mostrato un aumento superiore alla media generale.

È il caso: dei generi alimentari e delle bevande analcoliche, dell'abbigliamento e calzature, degli alberghi e pubblici esercizi, dei beni e servizi vari; viceversa, il tasso di inflazione complessivo per la comunità romana è stato in parte frenato dall'andamento dei prezzi registrato in comparti quali mobili e arredamento, i servizi sanitari e per la salute, le comunicazioni.

Dall'inizio del 2004, si è invece osservata una tendenziale diminuzione delle pressioni inflazionistiche che è riconducibile ad un rallentamento generalizzato dei prezzi, e ad alcune dinamiche per i settori degli alimentari e bevande analcoliche, dei beni e servizi sanitari, delle comunicazioni e dei servizi culturali.

Fig. 3.12 - Tassi di variazione degli indici dei prezzi al consumo per categorie di spesa e confronto con l'indice generale (con tabacchi). Roma, anni 2001-2005*. Valori percentuali.



* I + e - riportati nel grafico, stanno ad indicare la maggiore o minore crescita dei prezzi rilevata nella singola categoria di spesa rispetto all'indice generale NIC (con tabacchi). ** Maggio.

Fonte: Ufficio Statistico del Comune di Roma - ISTAT

In questo contesto, come è stato anticipato, è interessante analizzare in maggiore dettaglio l'andamento dei prezzi nel mercato immobiliare il cui impatto non si limita al contesto economico ma anche a quello sociale andando di fatto ad incidere notevolmente sulla vivibilità ed accessibilità di un territorio.

Per quanto riguarda il secondo aspetto del costo della vita legato al mercato immobiliare, come si può vedere nella tabella 3.12, l'incremento del costo degli immobili a Roma è stato piuttosto sostenuto, soprattutto a partire dal 2001, in linea con l'andamento generale dei prezzi, i tassi di variazione sono stati sempre superiori al 10%.

Tab. 3.12 - Vendite del mercato immobiliare residenziale nel comune di Roma. Prezzi medi di vendita (€/mq) e variazioni percentuali rispetto all'anno

<i>Anno</i>	<i>Prezzo medio (€/mq)</i>	<i>Var. %</i>
1998	2.080	-
1999	2.230	7,2
2000	2.420	8,5
2001	2.680	10,7
2002	3.000	11,9
2003	3.350	11,7
2004 *	3.755	12,1

Fonte: Scenari Immobiliari.

*Stime Nomisma

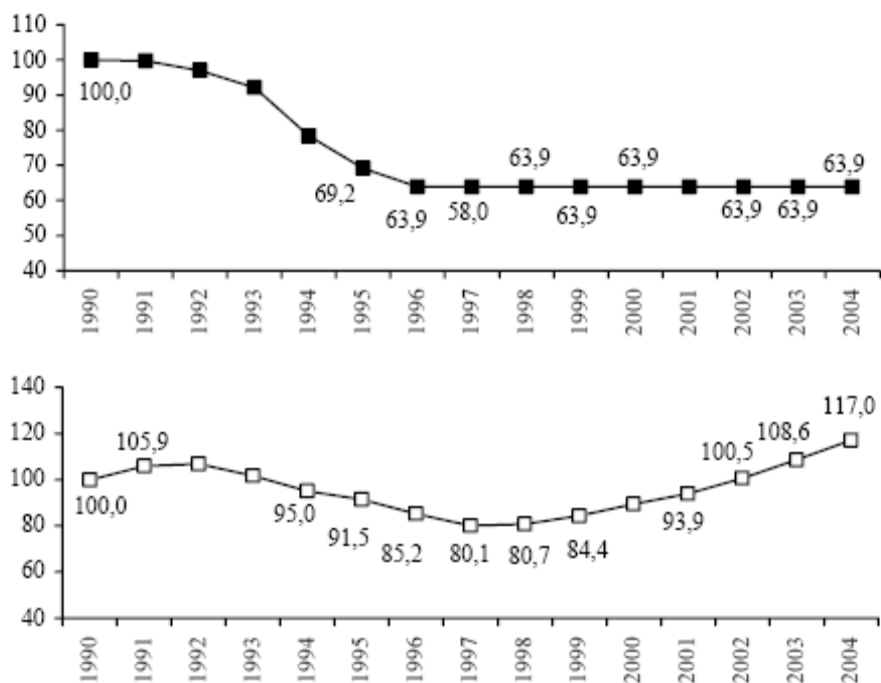
Se procediamo ad un confronto, tra il 1990 e il 2004, con i numeri indice (fig. 3.13) del costo degli immobili tanto a Roma quanto, in media, nei 13 comuni Metropolitan (Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino, Venezia), ci accorgiamo che a Roma il costo delle abitazioni è relativamente inferiore a quello registrato nei primi anni '90. Infatti, la notevole diminuzione del prezzo degli immobili tra il 1990 e il 1997 ha riguardato in maniera rilevante, se non esclusiva, l'area di Roma, dove il costo degli immobili è sceso in maniera tale che l'incremento degli ultimi anni non ha "compensato" il calo verificatosi in precedenza; il numero indice del prezzo degli immobili è, infatti, praticamente fermo a 63,9 dal 1998³; viceversa, nei 13 comuni Metropolitan, in media, il costo delle abitazioni è maggiore di quanto non lo fosse nel 1990.

Questo aspetto spiega in parte come, dai dati provenienti dal Censimento della popolazione e delle abitazioni, emerge che nel 2001 delle 1.040.618 abitazioni che nel comune di Roma sono risultate occupate, il 65% erano in proprietà, e tale percentuale cresce se si estende il calcolo all'intera provincia (quasi il 68%).

³ Nella figura 3.13 vengono utilizzati i numeri reali mentre nella tabella 3.12 quelli correnti.

A conferma del disagio creato dalla difficoltà all'acquisto di una casa a seguito del notevole incremento degli ultimi anni, l'ISAE, aggiornando i dati relativi alla cosiddetta "povertà soggettiva", evidenzia come tra le diverse tipologie di difficoltà di spesa, dietro il pagamento delle bollette (circa il 30% dei casi), le famiglie romane segnalano di incontrare difficoltà economiche spese della casa in genere - affitto, mutuo, condominio, ecc. (19,9%).

Fig. 3.13 - Vendite del mercato immobiliare residenziale nel comune di Roma e nei 13 comuni metropolitani* (media). Numeri indice dei prezzi medi di vendita reali (€/mq), base 1990=100, 1990-2004.



* Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino, Venezia.

Fonte: Nomisma, The Italian Property Market, anni vari.

Tab. 3.13 - Incidenza percentuale di chi incontra difficoltà economiche per le spese della casa e delle bollette, luglio 2004-giugno 2005.

<i>Provincia</i>	<i>Incidenza % di chi incontra difficoltà economiche per le spese della casa (affitto, mutuo, condominio, ecc.)</i>	<i>Incidenza % di chi incontra difficoltà economiche per le bollette</i>
Roma	19,9	26,6
Torino	19,8	28,0
Milano	19,8	21,6
Bologna	n.d.	n.d.
Napoli	28,5	40,7

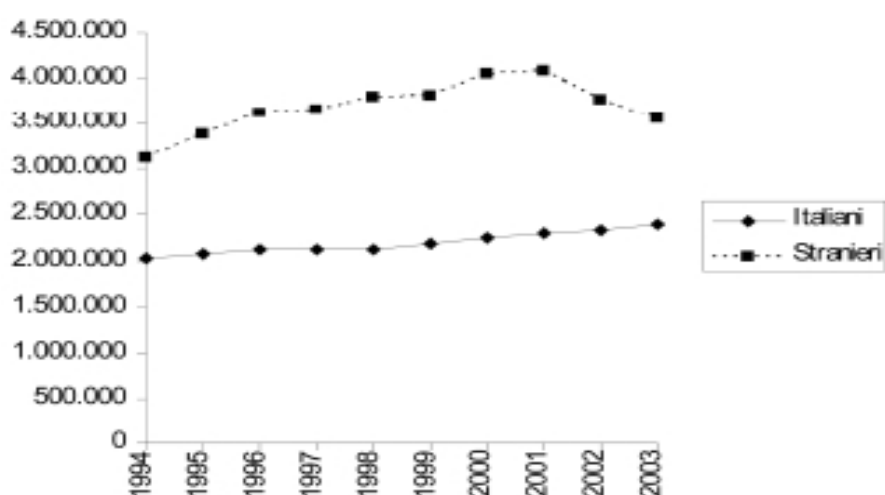
Fonte: ISAE.

4) Il ruolo del turismo e del mercato estero nel Comune di Roma

4.1) Il turismo nel Comune di Roma

Passando alle principali dinamiche che riguardano il settore del turismo, nelle figure 4.1 si possono osservare gli arrivi e la permanenza media che si sono registrate negli ultimi dieci anni nella Capitale.

Fig. 4.1 – Arrivi di turisti a Roma, 1994 - 2003



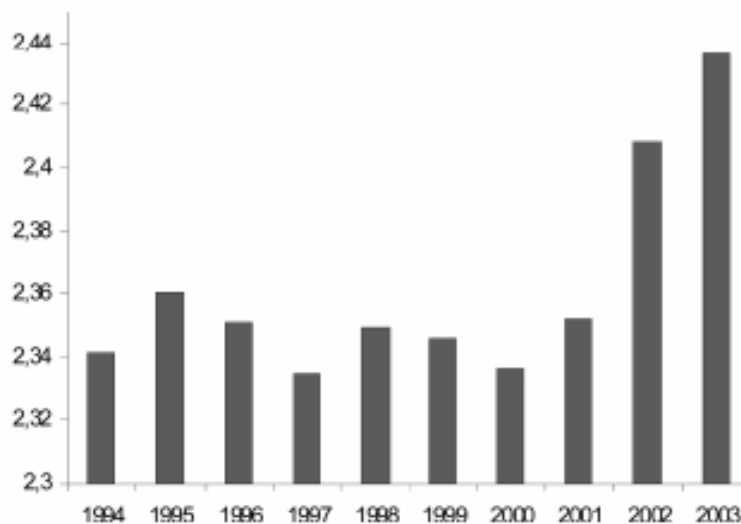
Fonte: EBT

In figura 4.1 sono riportati gli arrivi nella città di Roma tra i 1994 e il 2003, divisi per turisti stranieri ed italiani. Nel complesso gli arrivi annuali superano i 5 milioni di visitatori, di cui circa 3 milioni sono stranieri. Gli arrivi di questi ultimi, a seguito dei noti fatti dell'11

settembre del 2001, hanno evidenziato una brusca riduzione pari a circa 500mila arrivi nell'arco dei due anni successivi all'attentato verificatosi in America. Se si considera la dinamica tra il 1994 e il 2001 il calo degli arrivi di stranieri a Roma sembrerebbe imputabile esclusivamente agli eventi americani dato che fino al 2001 il trend, anche se in maniera contenuta, era in ogni caso crescente. Contemporaneamente, però, nello stesso periodo si è avuto il passaggio all'euro che non solamente ha influenzato il costo della vita, e quindi dei soggiorni, ma anche reso meno conveniente, rispetto alla lira, il cambio per le altre valute, in particolare dollaro e yen. Comprendere quanto abbia inciso l'evento degli attentati o quanto invece il passaggio all'euro come moneta nazionale è al momento piuttosto difficile a causa sia del periodo d'osservazione, ancora limitato rispetto ad entrambe gli eventi, sia del perdurare di una situazione internazionale non particolarmente favorevole al turismo.

Per quanto riguarda gli arrivi di turisti italiani, invece, i dati confermano come Roma rappresenti sempre una meta di notevole interesse: il numero di italiani che hanno visitato Roma dal 1994 al 2003 è aumentato di circa 365mila unità (+18%).

Fig. 4.2 – Permanenza media dei turisti a Roma, 1994 – 2003 (giorni)



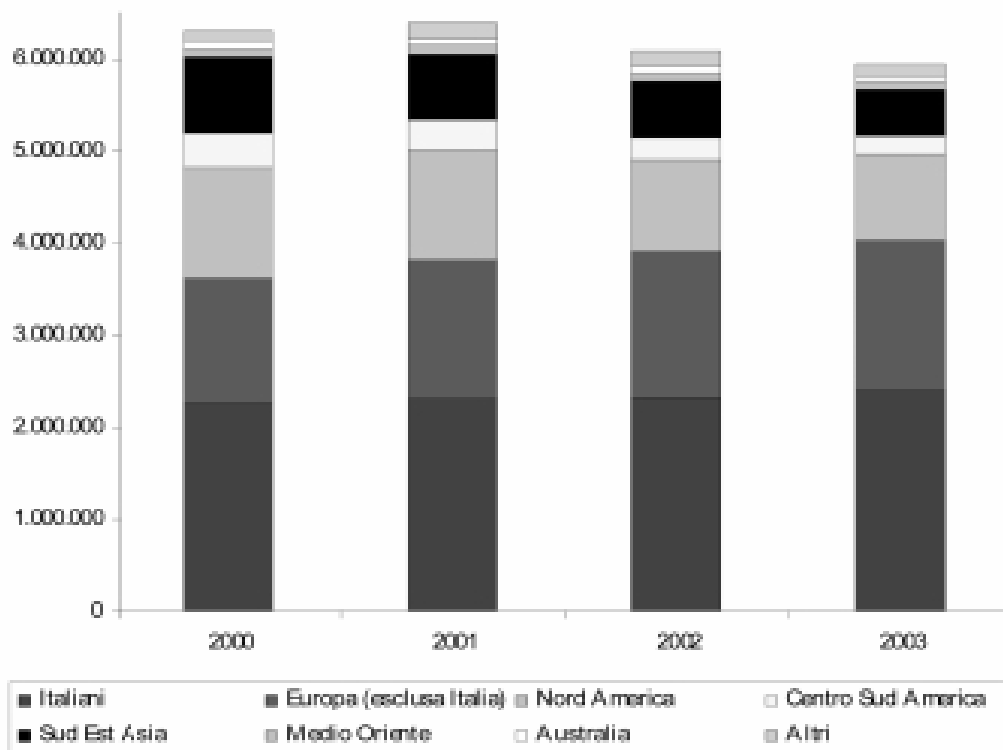
Fonte: EBT

Passando alla figura 4.2, il buon andamento del settore del turismo è evidenziato dal numero di permanenza media dei turisti a Roma che, rispetto al 1994, ha raggiunto quasi i 2 giorni e mezzo. In altre parole, nel periodo tra il 1994 e il 2003 ha fronte di un aumento

degli arrivi del 15,4%, le presenze di turisti a Roma risultano aumentate del 20% in virtù della maggiore permanenza media.

Il dato riguardante la permanenza media è ulteriormente confortante se si tiene conto del cambiamento della composizione per provenienza dei turisti a Roma. Si può infatti notare come negli ultimi anni vi sia stato, da un lato, un incremento degli arrivi di turisti italiani ed europei accompagnato, dall'altro, una riduzione degli arrivi di turisti da altri continenti (fig. 4.3). Ciò, di per sé, avrebbe dovuto esercitare un'influenza negativa sulla permanenza media, dal momento che coloro che provengono da luoghi vicini hanno maggiore possibilità di tornare più volte a Roma e quindi la loro permanenza media dovrebbe essere piuttosto bassa considerando che, in particolare, gli italiani hanno una permanenza media inferiore ai due giorni. Al contrario, questa tendenza è stata decisamente contrastata dall'incremento della permanenza media dei turisti, per cui, questo risultato, sembra un chiaro segnale dell'accresciuta capacità di attrazione esercitata da Roma, non più limitata al pur importantissimo patrimonio storico ed artistico, che rimane senz'altro l'ingrediente principale.

Fig. 4.3 – Composizione dei turisti a Roma per provenienza, 2000-2003

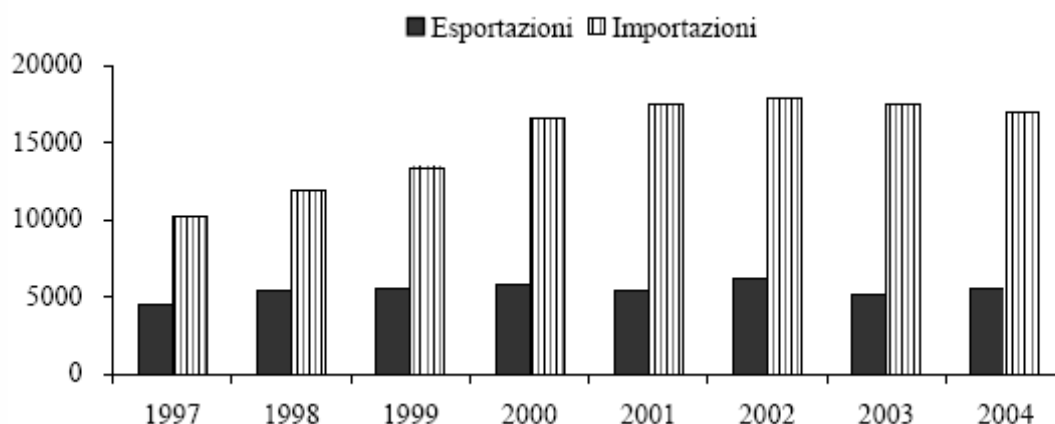


Fonte: EBT

4.2) Il commercio con l'estero

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. Al miglioramento del saldo commerciale del 2004 hanno contribuito in misura quasi eguale sia le esportazioni, che sono cresciute di 416 milioni di euro (+8,11%), sia le importazioni, che sono diminuite di 602 milioni di euro (-3,4%) (fig. 4.4).

Fig. 4.4 - Scambi commerciali della provincia di Roma con l'estero, anni 1997-2004 (valori a prezzi correnti in milioni di euro)

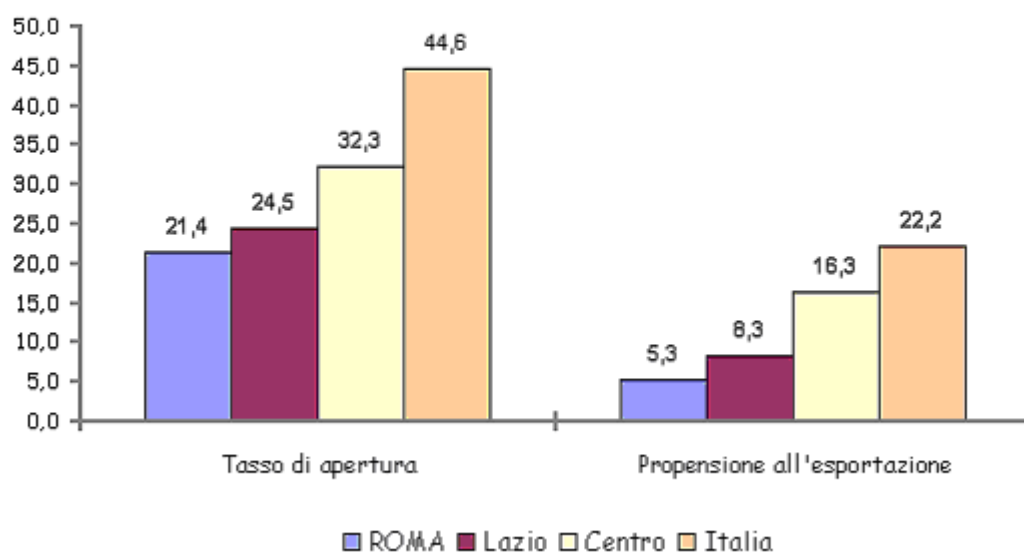


Fonte: Prometeia

Nel 2004, come si può osservare in figura 4.5, il tasso di apertura al mercato estero (importazioni + esportazioni sul PIL) della Provincia di Roma, 21,4, è stato inferiore a quello riscontrato nella Regione, nella ripartizione e nel Paese; stessa situazione per la propensione all'esportazione (esportazioni su PIL). Quello che interessa, comunque, è la dinamica rispetto al 2003 che in virtù del lieve incremento dell'export e della contrazione, minima, dell'import, come già osservato, ha fatto registrare un calo del tasso di apertura di quasi un punto percentuale ed un leggero aumento della propensione alle vendite all'estero (tab. 4.1). Sotto questo punto di vista, quindi, la Provincia di Roma, pur avendo una propensione alle esportazioni minore di quello riscontrato a livello nazionale ha comunque evidenziato negli ultimi anni un netto miglioramento della sua posizione negli scambi con l'estero, dinamica tanto più importante se si considera la negativa performance

che il paese nel suo insieme ha evidenziato nell'ultimo periodo per quanto riguarda gli scambi con l'estero.

Fig. 4.5 – Tasso di apertura e propensione all'esportazione nel 2004



Fonte: Uniocamere

Il principale settore di importazione della Provincia è quello metalmeccanico (tab.4.2), seguito dalla chimica, gomma e plastica; il dato riflette la media nazionale dalla quale si discosta per il peso degli acquisti esteri di prodotti del sistema moda, la cui quota sul totale delle importazioni è del 3% per la Provincia di Roma e circa il 7% per l'Italia. Dal lato delle vendite, i primi due settori emersi dal lato degli acquisti invertono la loro posizione, ovvero circa la metà delle esportazioni è dominata dai prodotti della chimica, gomma e plastica, mentre il peso del settore metalmeccanico, comunque rilevante, scende al 38%. Diversamente da quanto visto per le importazioni, con riferimento all'export il dato della Provincia si discosta da quello nazionale dove il metalmeccanico rimane il primo settore, con una quota ancora maggiore rispetto a quella evidenziata sulle importazioni; aumenta anche il peso del settore della moda, che invece per la Provincia non assume particolare rilievo.

Tab. 4.1 - Importazioni ed esportazioni in Italia nel 2003 e 2004, valori in '000 euro

PROVINCIA	IMPORTAZIONI			ESPORTAZIONI		
	2003	2004	Var. % 04/03	2003	2004	Var. % 04/03
Lazio	21.719.639	21.701.528	-0,1	10.445.563	11.023.759	5,5
Viterbo	184.017	199.767	8,6	271.564	317.141	16,8
Rieti	395.021	422.325	6,9	825.227	711.173	-13,8
Roma	17.273.323	16.915.113	-2,1	4.995.759	5.508.819	10,3
Latina	2.674.738	2.878.525	7,6	2.289.459	2.500.001	9,2
Frosinone	1.192.540	1.285.798	7,8	2.063.554	1.986.624	-3,7
Nord-Ovest	125.694.143	135.274.727	7,6	108.579.627	113.362.423	4,4
Nord-Est	56.513.841	60.775.449	7,5	81.900.063	88.312.691	7,8
Centro	42.092.075	43.153.078	2,5	41.671.446	44.063.180	5,7
Sud	33.347.341	37.788.017	13,3	27.619.996	30.065.709	8,9
ITALIA	262.997.974	282.204.748	7,3	264.615.606	280.691.599	6,1

Fonte: ISTAT

Per quanto riguarda le aree e i paesi, la Provincia di Roma, similmente al dato nazionale, importa soprattutto dall'UE a 15, mentre più eterogeneo appare la struttura delle vendite dove assume importanza anche l'aggregato "altri paesi europei" e "l'America settentrionale".

Nella tabella 4.3 sono infine riportati i primi dieci paesi e prodotti con riferimento sia ai flussi in entrata che in uscita.

Tab. 4.2 - Commercio estero della Provincia di Roma, principali settori ed aree per flussi in entrata ed uscita nel 2003 e 2004 (mio di euro)

	Import													
	Agricoltura e pesca		Alimentare		Sistema moda		Legno/carta		Chimica gomma plastica		Metalmeccanico		Altro	
Roma	505	3,0%	1.137	6,7%	484	2,9%	301	1,8%	3.169	18,7%	8.157	48,2%	3.161	18,7%
ITALIA	9.166	3,2%	19.360	6,9%	20.565	7,3%	9.706	3,4%	48.710	17,3%	127.543	45,2%	39.852	15,9%
	Export													
Roma	66	1,2%	173	3,1%	249	4,5%	95	1,7%	2.355	42,7%	2.083	37,8%	581	6,7%
ITALIA	3.763	1,3%	15.525	5,5%	38.437	13,7%	7.495	2,7%	43.964	15,7%	141.305	50,3%	6.467	4,1%
	Import													
	Unione Europea a 15		10 nuovi membri EU		Altri Paesi europei		Africa		America Settentrionale		America centrale e		Altri paesi	
Roma	8.799	52,0%	280	1,7%	2.535	15,0%	987	5,8%	1.149	6,8%	558	3,3%	2.414	14,3%
ITALIA	158.408	56,1%	10.728	3,8%	34.626	12,3%	19.158	6,8%	11.335	4,0%	7.148	2,5%	33.148	13,5%
	Export													
Roma	2.147	39,0%	229	4,1%	1.364	24,8%	208	3,8%	517	9,4%	145	2,6%	896	12,4%
ITALIA	150.704	53,7%	15.632	5,6%	34.921	12,4%	10.434	3,7%	24.798	8,8%	8.274	2,9%	25.938	11,0%

Fonte: Unioncamere

Dal lato degli acquisti Germania, Francia e Belgio rappresentano i fornitori più importanti della Provincia, anche se rispetto al 2003 le esportazioni verso Roma del Belgio sono

diminuite del 13%. Tra i prodotti importati assumono rilievo gli autoveicoli, la cui rilevanza è ancora maggiore se si tiene conto che in 8^a posizione si trovano anche gli acquisti di parti e accessori per autoveicoli.

Tab. 4.3 - Commercio estero della Provincia di Roma, primi dieci paese e prodotti per flussi in entrata ed uscita nel 2003 e 2004 (mio di euro)

ESPORTAZIONI				IMPORTAZIONI			
	2003	2004	var. %		2003	2004	var. %
1 Svizzera	672	1.014	51,0	1 Germania	2.648	2.565	-3,1
2 Germania	481	493	2,4	2 Francia	1.385	1.458	5,3
3 Stati Uniti d'America	440	445	1,1	3 Belgio	1.481	1.294	-12,6
4 Spagna	406	373	-8,2	4 Svizzera	1.029	1.095	6,4
5 Francia	343	348	1,3	5 Giappone	1.083	1.068	-1,4
6 Regno Unito	308	307	-0,6	6 Stati Uniti d'America	1.448	1.037	-28,4
7 Austria	52	130	149,6	7 Spagna	1.114	842	-24,5
8 Belgio	191	127	-33,5	8 Russia	564	743	31,7
9 Grecia	113	124	9,9	9 Paesi Bassi	556	659	18,5
10 Australia	87	107	22,6	10 Regno Unito	755	651	-13,9
	2003	2004	var. %		2003	2004	var. %
1 Prodotti farmaceutici	815	1.122	37,6	1 Autoveicoli	4.725	4.110	-13,0
2 Prodotti petroliferi raffinati	366	547	49,5	2 Petrolio greggio,gas naturale	1.104	1.702	54,1
3 Aeromobili e veicoli spaziali	450	507	12,7	3 Prodotti farmaceutici	1.547	1.523	-1,6
4 Glicerina;saponi e detergenti	266	333	25,3	4 Energia elettrica	725	875	20,7
5 Parti e accessori per autoveicoli	254	261	2,5	5 Prodotti petroliferi raffinati	899	818	-9,0
6 Altre macchine impiego generale	147	157	7,1	6 Aeromobili e veicoli spaziali	1.088	521	-52,1
7 Apparecchi riceventi	104	145	39,3	7 Apparecchi trasmettenti	461	492	6,8
8 Prodotti chimici di base	196	139	-29,0	8 Parti e accessori per autoveicoli	486	491	1,0
9 Pellicole cinematografiche	130	128	-1,9	9 Agricoltura e orticoltura	315	394	25,1
10 Strumenti di misurazione	153	126	-17,3	10 Prodotti a base di tabacco	363	381	5,0

Fonte: Unioncamere

Come clienti, ai primi tre posti si trovano Svizzera, Germania e Stati Uniti d'America con il primo paese, la Svizzera, che ha mostrato una crescita degli acquisti dalla Provincia di Roma piuttosto sostenuta tra il 2003 e il 2004 con un incremento pari al 51%. Roma esporta soprattutto prodotti farmaceutici prodotti petroliferi raffinati, in particolare, per questo ultimo prodotto è evidente la correlazione con l'import di materia greggia. Anche guardando alla terza voce, aeromobili e veicoli spaziali, si nota come questa sia presente anche dal lato degli acquisti per cui l'economia romana sembra caratterizzarsi per una notevole attività, in alcuni settori, di industrie di trasformazione e di perfezionamento dei prodotti.

Alcune considerazioni di sintesi sul Comune di Roma

Da un punto di vista territoriale il comune di Roma presenta una struttura fortemente dicotomica. Effettivamente Roma, come area metropolitana, "ingloba" al suo interno due distinte città composte da popolazioni molto diverse tra loro. La prima, compresa tra i Municipi I, II e III, insieme a quelli immediatamente a ridosso, VII, IX e XVII, presenta una popolazione nella quale convivono più etnie, intendendo con ciò la coesistenza di italiani, europei ed extracomunitari, che vive in spazi ristretti e che, in particolare per la componente italiana, si caratterizza per una elevata età media e una maggiore presenza di famiglie monocomponente. Viceversa, al di fuori dei municipi centrali, le altre aree sono accomunate soprattutto dal carattere residenziale, con una maggiore presenza di famiglie numerose, di giovani, ma con una presenza straniera meno concentrata. Entrambe queste realtà, si confrontano con un sistema cittadino complesso e con qualche difficoltà strutturale e di governance. Per fare un esempio, la diffusione di autovetture nell'area del comune è superiore a quella che si riscontra mediamente nel paese in quanto il numero di autoveicoli immatricolati per abitanti 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. La città di Roma si caratterizza, inoltre, sempre rispetto al dato medio del paese, per un valore dell'indice di dotazione della rete ferroviaria pari a 132, di dotazione di aeroporti pari a 339 e di un indice di dotazione delle strutture e reti per la telefonia e la telematica pari a 236.

Il Comune di Roma rappresenta una realtà importante nella regione, come anche all'interno dell'economia nazionale: il 31,4% del Pil totale viene prodotto nelle 11 aree metropolitane principali italiane, comprendenti 339 comuni, con un ruolo preminente della città di Roma. Ben il 6,4% della ricchezza nazionale, infatti, si genera nel solo Comune di Roma, la cui economia appare in espansione soprattutto nelle aree delle tecnologie, delle comunicazioni, del turismo e dei servizi privati.

La provincia di Roma si colloca all'interno delle prime 10 province più sviluppate, anche se tra le ultime posizioni (ottavo posto), con un livello del valore aggiunto pro-capite pari a 25.338 euro, seconda provincia dell'area centrale dopo Firenze. 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 Milano e Torino, insieme a Roma, hanno evidenziato

tassi di crescita del valore aggiunto inferiori all'1%. Per quanto riguarda la Provincia romana nello specifico, 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, ponendosi al primo posto anche per reddito disponibile pro-capite, 19.615 euro.

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. Tale rapporto tra le due componenti sembra abbastanza stabile almeno per il periodo considerato 1999-2002. All'interno della spesa, i prodotti che tra il 2002 ed il 2003 registrano una dinamica più accentuata, sia a livello di provincia di Roma che di regione, sono gli alimentari (+6%) e i beni per la casa (+5%).

Mettendo in relazione nuovamente consumi e reddito disponibile, la propensione media al consumo delle famiglie sul reddito disponibile nella Provincia di Roma è a partire dal 1995, e con la sola eccezione del 1998, superiore a quella nazionale; a livello dinamico dal 1998 l'andamento a livello Provinciale è perfettamente in linea con quello per l'Italia nel suo insieme e questo tende a mettere in luce come la frenata dei consumi che ha caratterizzato il nostro paese dal 2000 in poi, non ha trovato eccezione nella Provincia di Roma.

Per quanto riguarda il livello dei prezzi, nel 2003, così come negli anni precedenti, l'incremento del livello dei prezzi a Roma è stato superiore alla media nazionale. Nel dettaglio dei singoli comparti, è interessante andare a vedere quali settori hanno

contribuito nei diversi anni alla spinta inflazionistica e quali, in qualche misura, l'hanno contenuta. Nel periodo di più intensa crescita del livello dei prezzi, tra il 2001 e il 2003, alcuni settori hanno, infatti, mostrato un aumento superiore alla media generale. È il caso dei generi alimentari e delle bevande analcoliche, dell'abbigliamento e calzature, degli alberghi e pubblici esercizi, dei beni e servizi vari; viceversa, il tasso di inflazione complessivo per la comunità romana è stato in parte frenato dall'andamento dei prezzi registrato in comparti quali mobili e arredamento, i servizi sanitari e per la salute, le comunicazioni.

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. Infine, il dato riguardante la permanenza media è ulteriormente confortante se si tiene conto del cambiamento della composizione per provenienza dei turisti a Roma. Si può infatti notare come negli ultimi anni vi sia stato, da un lato, un incremento degli arrivi di turisti italiani ed europei accompagnato, dall'altro lato, da una riduzione degli arrivi di turisti da altri continenti. Ciò, di per sé, avrebbe dovuto esercitare una influenza negativa sulla permanenza media, dal momento che coloro che provengono da luoghi vicini hanno maggiore possibilità di visitare più volte Roma e quindi la loro permanenza media dovrebbe essere piuttosto bassa – in particolare gli italiani hanno una permanenza media inferiore ai due giorni. Al contrario, questa tendenza è stata decisamente contrastata dall'incremento della permanenza media dei turisti, per cui, questo risultato, sembra un chiaro segnale dell'accresciuta capacità di attrazione esercitata da Roma, non più limitata al pur importantissimo patrimonio storico ed artistico, che rimane senz'altro l'ingrediente principale.

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. Al miglioramento del saldo commerciale del 2004 hanno contribuito in misura quasi eguale sia le esportazioni, che sono cresciute di 416 milioni di euro (+8,11%), sia le importazioni, che sono diminuite di 602 milioni di euro (-3,4%). Il principale settore di importazione della Provincia è quello metalmeccanico,

seguito dalla chimica, gomma e plastica, in linea con il dato a livello nazionale. Dal lato delle vendite, circa la metà delle esportazioni sono dominate dai prodotti della chimica, gomma e plastica, mentre il peso del settore metalmeccanico, comunque rilevante, scende al 38%. Guardando ai singoli prodotti, Roma esporta soprattutto prodotti farmaceutici, prodotti petroliferi raffinati ed aeromobili e veicoli spaziali, mentre importa autoveicoli, petrolio greggio e prodotti farmaceutici. Guardando alla voci di importazione ed esportazione, emerge come molti voci siano le stesse così come alcuni beni presenti dal lato degli acquisti rappresentino gli input produttivi di alcune categorie che appaiono tra le prime voci tra le esportazioni. In altre parole, l'economia romana si caratterizza sia per l'attività di trasformazione di beni i cui input vengono acquisiti all'estero sia per quella parte di attività industriale che importa prodotti già trasformati ma li perfeziona ulteriormente aumentandone il valore aggiunto, procedendo poi alla collocazione degli stessi sul mercato internazionale.

Per quanto riguarda le strutture produttive, nel comune di Roma sono presenti 205.930 imprese, circa il 76% di quelle attribuibile alla provincia. Il 35,9% del totale delle imprese comunali, e poco meno sulle imprese provinciali, appartengono al settore commerciale, seguite da "altri servizi", rispettivamente con il 32,4% ed il 28,8%. Il processo di terziarizzazione dell'economia romana si è ulteriormente rafforzato negli ultimi anni: circa il 30% delle imprese totali presenti nel solo comune di Roma appartiene all'aggregato delle attività immobiliari, noleggio, informatica etc quindi attività di servizio, come anche l'ulteriore 28% di imprese che rientra nell'insieme del commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di auto.

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, attestandosi su un valore medio di circa 4,3%. Inoltre è significativo il processo di consolidamento in atto che vede crescere le imprese che si strutturano in società di capitali che, dal 1998 al 2003, sono cresciute ad un tasso medio annuo dell'8,4% (Infocamere), contro un aumento medio annuo del 2,6% delle società di persone e l'1,5% delle ditte individuali, raggiungendo il 16,5% di quelle totali (erano l'11,9% del 1998).

Per quel che riguarda la composizione settoriale dell'occupazione, nel periodo 1999-2003 si è assistito ad una crescita dell'occupazione nel settore dei servizi (+9,3%), ad una

contemporanea riduzione degli addetti al commercio (-2,2%) e a lievi variazioni degli occupati nell'agricoltura e nell'industria (-1,4% e +1% rispettivamente), andamenti che confermano ulteriormente la crescita di importanza del terziario nell'economia romana. La crescita dell'occupazione nella provincia di Roma nel periodo 1999-2003, si riflette nella discreta flessione nel numero dei disoccupati: in cinque anni questi si sono infatti ridotti di 54.000 unità. I dati, inoltre, rafforzano l'idea che l'economia romana sia un'economia rosa, dato che la Provincia di Roma rappresenta un sistema produttivo dove il tasso di occupazione delle donne è maggiore del dato medio nazionale, così come il livello di disoccupazione femminile che a Roma è più basso di quanto non sia nel Lazio e in Italia.



PARTE SECONDA –

IL SETTORE DEL COMMERCIO NEL COMUNE DI ROMA

5) Il settore commerciale nel territorio provinciale e comunale

5.1) 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).

Tab. 5.1 - 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					
n. imprese								
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
in % sul totale imprese								
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
saldo tra iscritte e cessate								
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.

Tab. 5.2 - Imprese del settore commerciale della provincia di Roma secondo le divisioni ISTAT G50, G51, G52

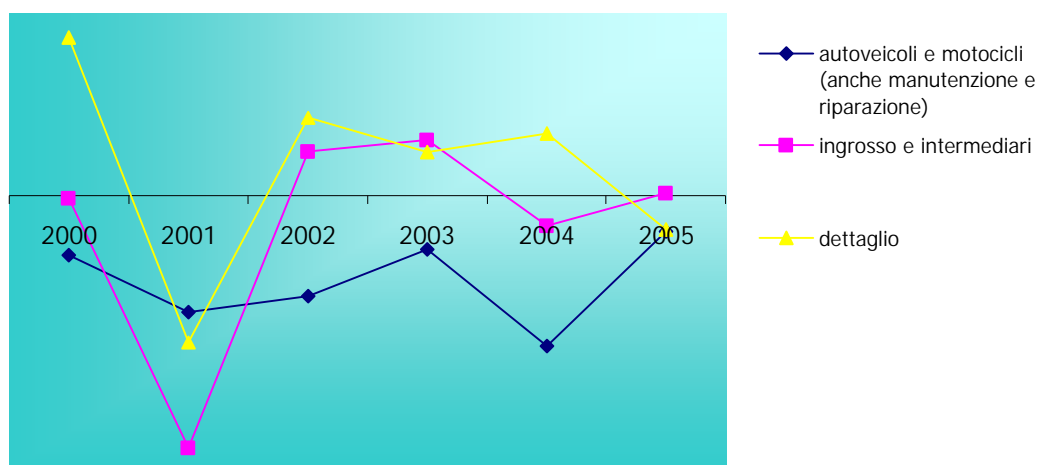
	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Differenza Iscritte- Cessate
2000					
autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione)	13.410	10.003	381	511	-130
ingrosso e intermediari	40.730	21.979	1.531	1.537	-6
dettaglio	55.338	44.895	3.357	3.010	347
totale commercio	109.478	76.877	5.269	5.058	211
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.

Fig. 5.1 - 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.

Tab. 5.3 - 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.

Tab. 5.4 - Imprese del commercio della provincia di Roma per forma giuridica:

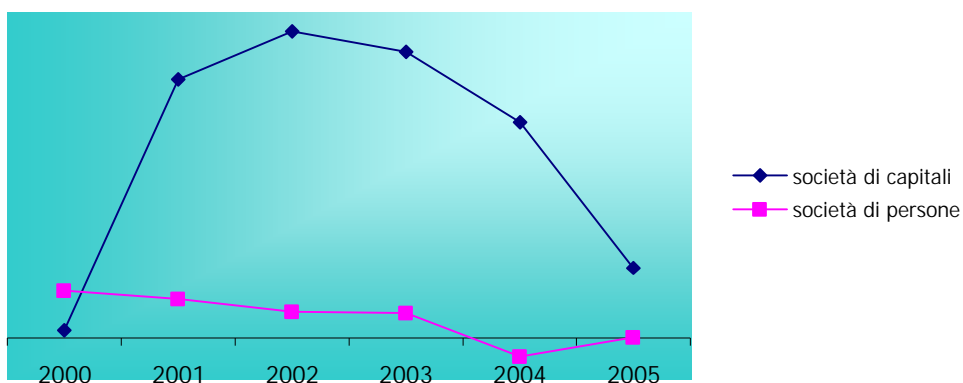
	Società di capitali					Società di persone				
	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Differenza Iscritte- Cessate	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Differenza Iscritte- Cessate
2000										
autoveicoli e motocicli (anche manutenzione e riparazione)	2.908	990	7	21	43	3.157	1.817	10	78	-68
ingrosso e 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.

Fig. 5.2 - 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 rappresentato nella pagina seguente 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.

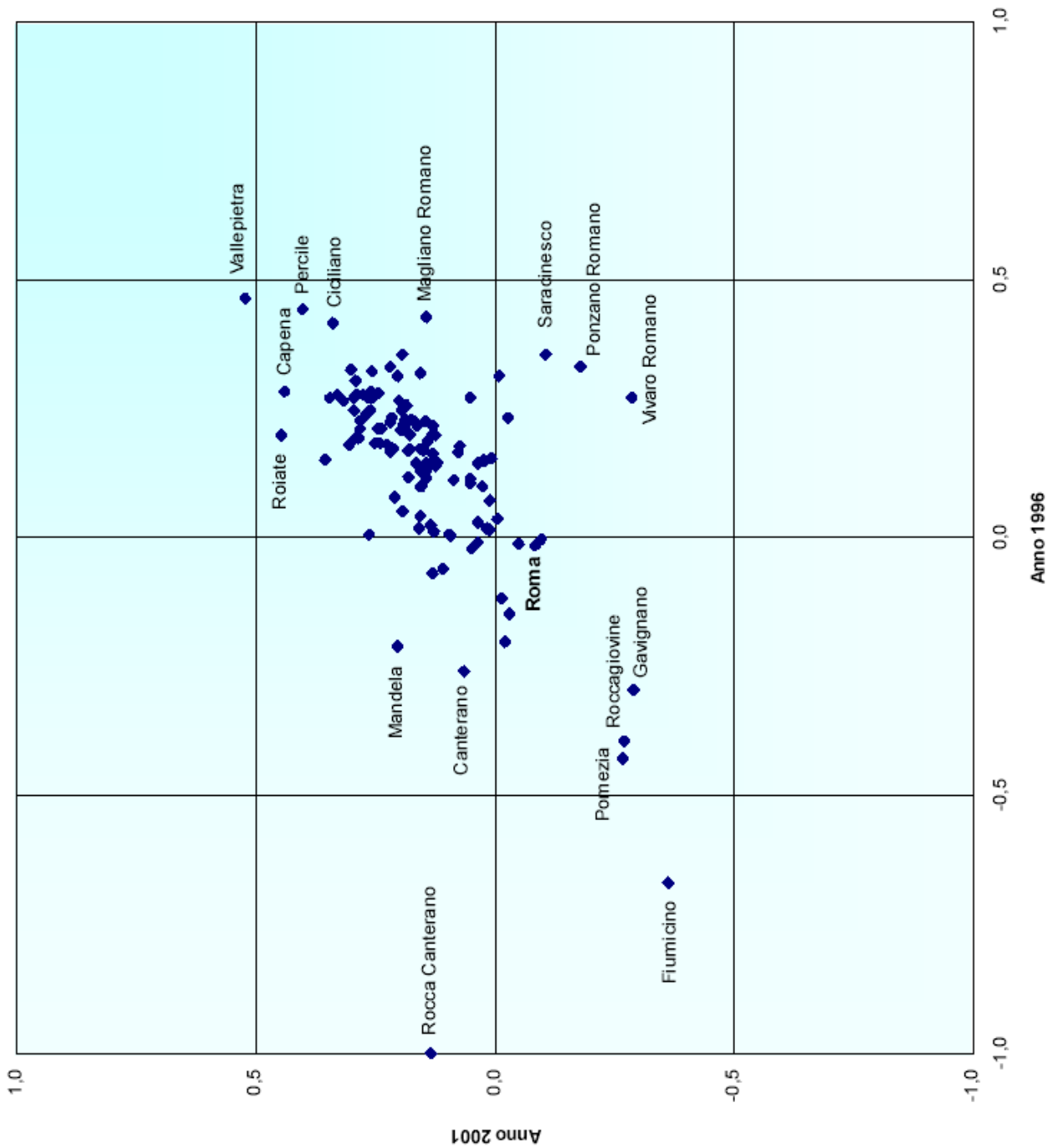
In particolare alle quattro porzioni più esterne del grafico può essere attribuito il seguente significato:

- 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.

Dal confronto tra i dati del 1996 e del 2001, ciò che emerge per il commercio è che 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.

Fig. 5.3 - Indice di specializzazione per il settore commercio (divisione G) - confronto intercensuario 1996-2001



Fonte: CCIAA di Roma

5.2) 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.

Tab. 5.5 - 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
Totale società di persone	43.726	45.132	72.731
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
Totale società di capitali	12.161	14.952	72.148
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.

Tab. 5.6 - Imprese e addetti del commercio per comparto e per forma giuridica per il comune di Roma, 200

	Impresa individuale			Societa' in nome collettivo			Societa' in accomandita semplice			Altra forma di societa' di persone		
	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
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	2.576	2.613	4.119	870	896	2.523	159	163	433	73	74	160
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	146	151	240	95	100	294	63	66	168	2	2	2
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	271	280	371	79	84	195	30	30	100	1	1	2
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	748	769	1.224	142	150	454	99	105	311	8	8	17
Intermediari del commercio	9.529	9.592	10.702	438	464	959	635	660	1.086	8	8	19
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	53	53	68	25	26	80	19	20	27	0	0	0
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	398	404	537	112	116	382	94	98	232	1	1	1
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	551	564	799	180	189	535	278	310	692	5	5	14
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	161	165	277	87	89	352	87	95	425	0	0	0
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	106	111	159	76	80	197	76	79	209	0	0	0
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	65	68	105	21	24	44	34	36	52	0	0	0
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	1.190	1.217	2.171	338	356	1.269	216	241	679	19	19	46
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
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
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
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	200	202	221	27	30	47	27	28	40	0	0	0
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	4.101	4.269	4.727	90	95	179	98	103	160	4	4	8
Totale	34.275	35.082	48.594	4.994	5.300	13.929	4.257	4.547	9.775	200	203	433

*ULD = Unità locali dipendenti

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT 2001

Tab. 5.6 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

Tab.5.7 - 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

Tab.5.8 - 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 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.

Tab. 5.9 - 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
variazione 2003/2004												
Roma		-1,04			0,03				1,61		0,70	
provincia		-0,61			0,72				1,95		1,21	
variazione 2002/2003												
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%).

Tab. 5.10 - 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%.

Tab. 5.11 - 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

5.3) 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

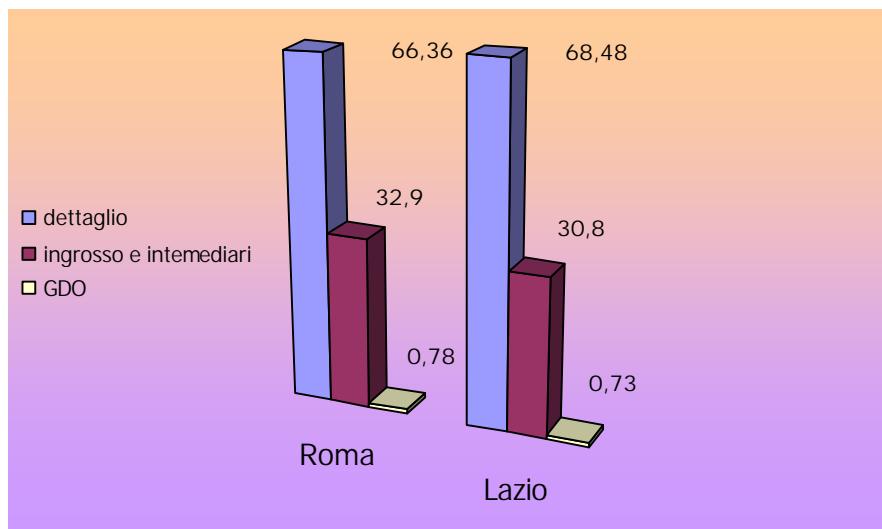
68%. La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) riveste un peso simile nel contesto provinciale e in quello regionale, con una percentuale sulle strutture totali che si attesta rispettivamente sullo 0,8% e sullo 0,7%.

Tab. 5.12 - Le strutture della distribuzione per canale nella provincia di Roma e nel Lazio nel 2004

	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

Fig. 5.4 - 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.

Tab. 5.12 - Andamento della distribuzione nel periodo 2002-2004 (variazione %)

	GDO		ingrosso e intermediari		dettaglio	
	02/'03	03/'04	02/'03	03/'04	02/'03	03/'04
Roma	0,5	-1,3	1,8	5	0,7	6,9
Lazio	-1,8	-0,5	2	4,1	1	5,7

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 3 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.

Tab. 5.13 - 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 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, bevande e tabacco) i quali concentrano il 12% degli esercizi totali.

Tab. 5.14 - 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:								
prodotti alimentari, bevande e tabacco	4.898	4.783	4.702	7.386	7.213	7.120	-4,00	-3,60
prodotti farmaceutici, medicali, cosmetici e di profumeria	1.907	1.904	1.889	2.564	2.584	2.570	-0,94	0,23
altri prodotti (tessile, abbigliamento, calzature e mobili..)	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.

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.

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.

Tab. 5.15 - 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
di cui comune di Roma	271	74	22			
di cui altri comuni provincia	173	50	6			
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 5, 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. 5.16).

Tab. 5.16 - 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
LAZIO	603	520.310	12.669	21	63.261	2129	21	37.025	429
ITALIA	7209	6.216.904	135.557	388	1.211.456	36061	284	694.662	6024

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.

Tab. 5.17 - Commercio all'ingrosso ed intermediari nella provincia di Roma e nel Lazio nel 2004 (n. esercizi)

	ingrosso	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, 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.

Tab. 5.18 - 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 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.

Tab. 5.19 - 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

Tab. 5.20 - 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

Tab. 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

Tab. 5.21 - 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

Tab.5.22 - Distribuzione GLA all'interno della grande distribuzione nel Lazio (2003)

	grandi magazzini			supermercati			ipermercati			GD specializzata non alimentare		
	n.	mq	addetti	n.	mq	addetti	n.	mq	addetti	n.	mq	addetti
Roma	2	6.580	122	16	36.447	624	6	35.494	1.439	36	33.712	576
Lazio	4	23.440	407	17	29.123	483	11	68.367	2.317	49	41.919	549
Centro Italia	13	54.885	758	75	144.829	3.840	39	227.857	8.049	155	159.611	1.924

Fonte: elaborazioni IRES su dati ONC

6) 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, 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.

Tab. 6.1 - Addetti e occupati del commercio nel comune di Roma e provincia, 2001

	addetti	% sul totale delle attività economiche	occupati	% 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 6.2 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.

Tab. 6.2 - 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
Totale società di persone	47.230	25.501	38.918	18.083	2.309	8.312	7.418	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
Totale società di capitali	43.096	29.052	10.697	4.382	5.325	32.399	24.670	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.

Tab. 6.3 - 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

Tab. 6.4 - 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 6.5 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%.

Tab. 6.5 - 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 6.6 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.

Tab. 6.6 - 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 CCIAA 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.

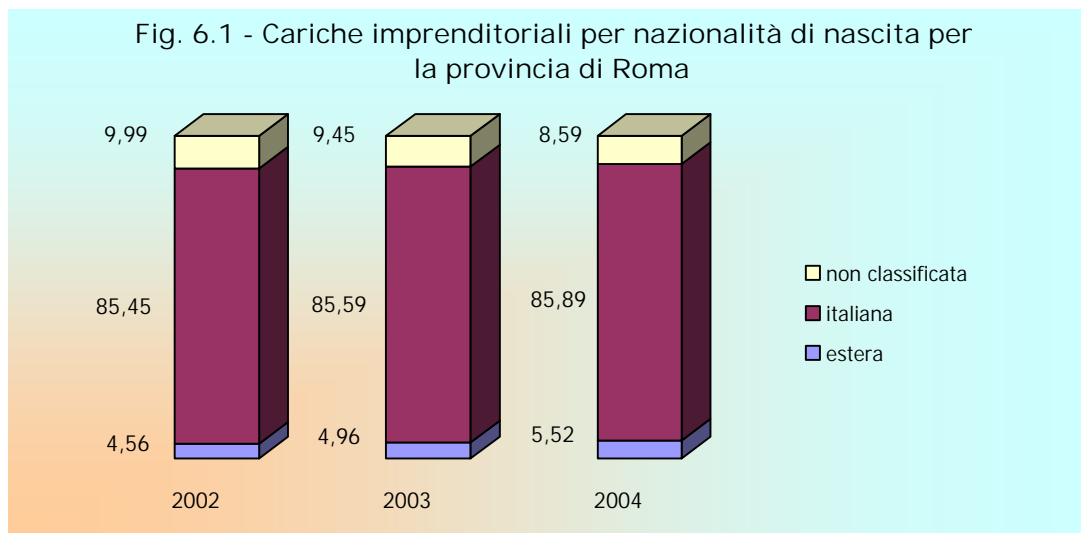
Tab. 6.7 - Cariche imprenditoriali femminili nel commercio

	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 CCIAA 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.



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 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.

Fig. 6.2 - Anzianità di iscrizione delle imprese per la provincia di Roma

ANNI	ANNO DI ISCRIZIONE								Totale V. A.
	Prima del 1980 *		1980 - 1989		1990 - 1999		Dal 2000		
	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	31,0	8.908	56,1	15.879
Variazione % 2004 / 03		-4,4		-2,9		-4,6		37,0	18,9

* Sono compresi anche i soggetti per i quali non è noto l'anno di iscrizione.

Fonte: elaborazioni IRES su dati CCIAA di Roma

7) I risultati economici del settore

7.1) 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.

Tab. 7.1 - 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.

Tab. 7.2 - Valore aggiunto ai prezzi base del commercio per divisioni ISTAT - milioni di euro correnti

	valori assoluti			% sul totale commercio (sez. G)				% sul totale Italia			
	Divisione	Divisione	Divisione	TOTALE	Divisione	Divisione	Divisione	Divisione	Divisione	TOTALE	
	50*	51	52		50	51	52	50	51	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 7.3 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 7.2 e la tabella 7.3 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 7.3 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 7.2.

Tab. 7.3 - 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	6,95	3,89	5,03
var % 03/02	5,12	1,52	2,89
var % 04/03	1,44	0,25	0,71

* 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.

Tab. 7.4 - 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

7.2) Il reddito da lavoro dipendente

Al quadro della performance economica del settore finora descritto si aggiungono i dati forniti dalla tabella 7.5 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%).

Tab. 7.5 - Redditi da lavoro 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.

7.3) 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.

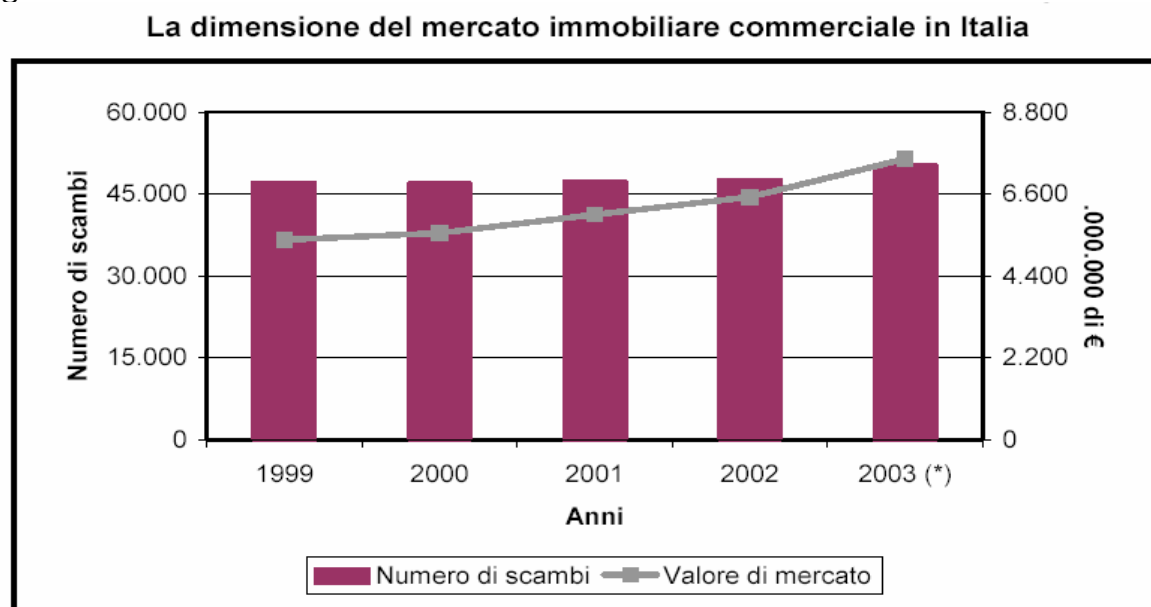
L'analisi del mercato immobiliare commerciale si basa prevalentemente su uno studio del 2003 di Nomisma-Sisim in collaborazione con Icepi relativo al mercato immobiliare dei negozi in Italia ed Europa.

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.

Fig. 7.1



(*) 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.

Tab. 7.6 - 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.

Tab. 7.7 - 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

Tab. 7.8 - 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%.

Tab. 7.9 - 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.

Tab. 7.10 - 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.

Tab. 7.11 - Variazioni % annuali (2003-2002) dei canoni medi di negozi centrali e rendimenti potenziali medi lordi annui in alcune città italiane

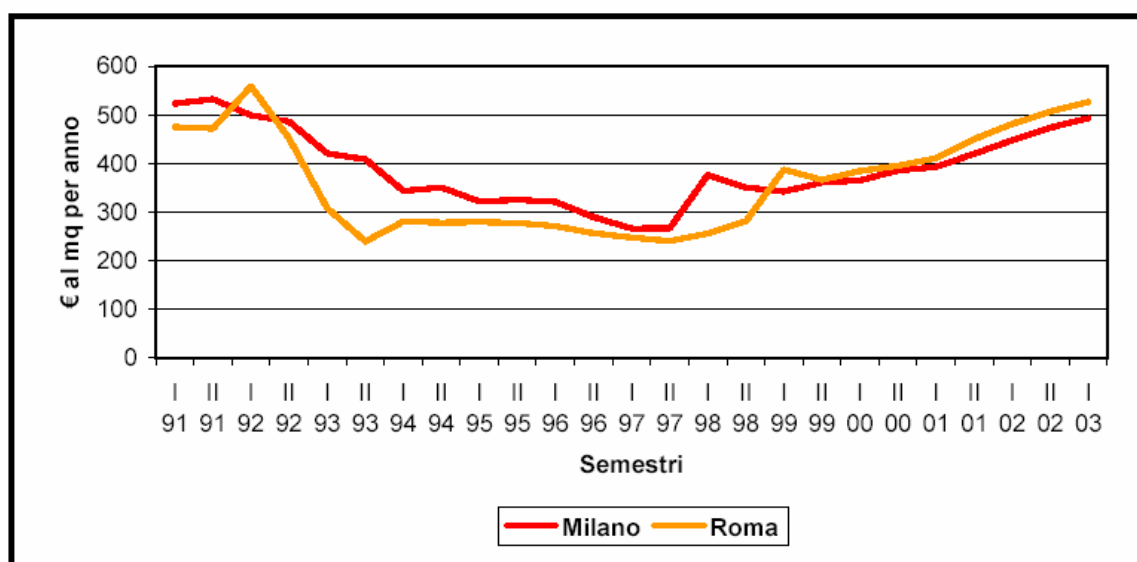
	variazioni annuali	rendimenti potenziali
Bologna	5,7	7,4
Firenze	10,7	8,6
Milano	10	7,3
Napoli	4	7,4
Palermo	12	7
Roma	9,5	9
Torino	6,4	6,5
Trieste	6,7	9
Venezia	-1,6	10

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.

Fig. 7.2

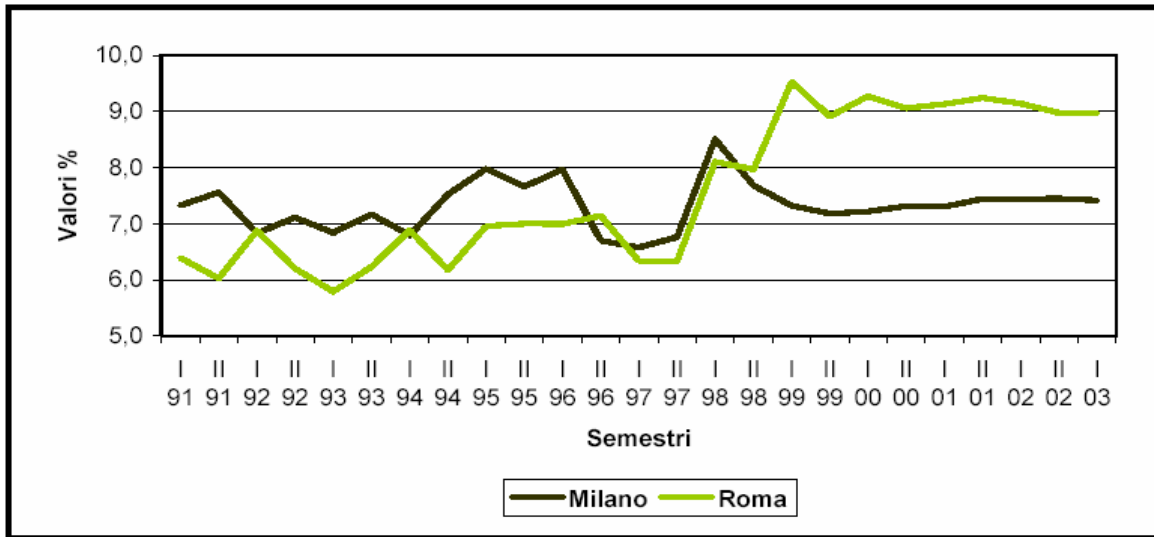
Milano e Roma – Canoni medi di negozi centrali
(Euro correnti al mq per anno)



Fonte: Nomisma.

Fig. 7.3

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



Fonte: Nomisma.

8) 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.

8.1) La dotazione tecnologica a livello nazionale

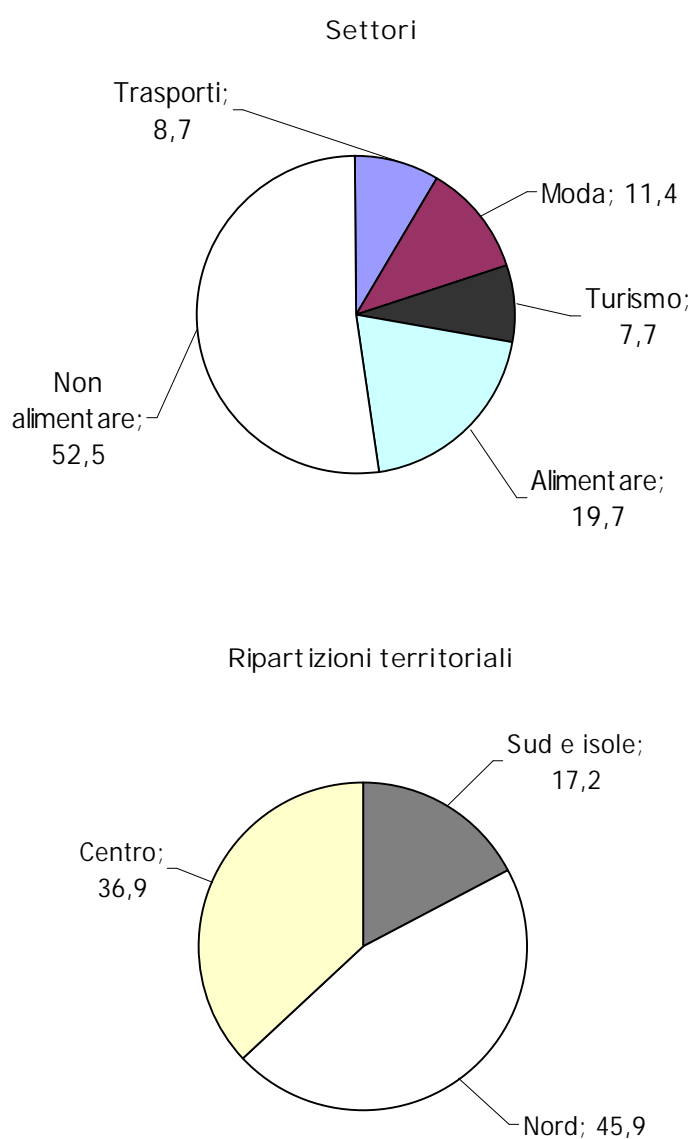
L'indagine Confcommercio-Microsoft è stata effettuata su un campione di aziende distribuito su 5 settori (alimentare, non alimentare, moda, turismo e trasporti), 3 macroregioni, Nord (Lombardia, Veneto, Liguria), Centro (Emilia Romagna, Lazio, Toscana), Sud e Isole (Campania, Calabria, Sicilia). Il peso 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.

Fig. 8.1 Composizione dell'universo di riferimento per settore e area geografica



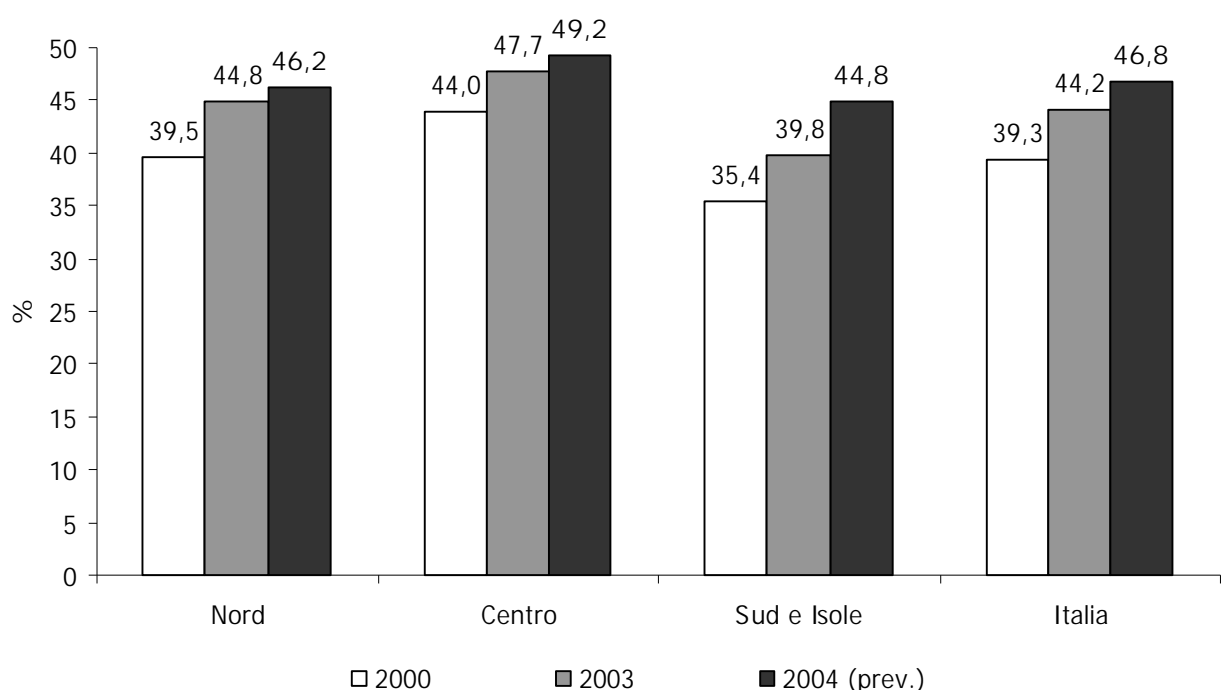
Fonte: ISTAT

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 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% a fronte di valori inferiori di 5-10 punti percentuali negli altri due aggregati, Nord e Sud. 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%.

Fig. 8.2. 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.

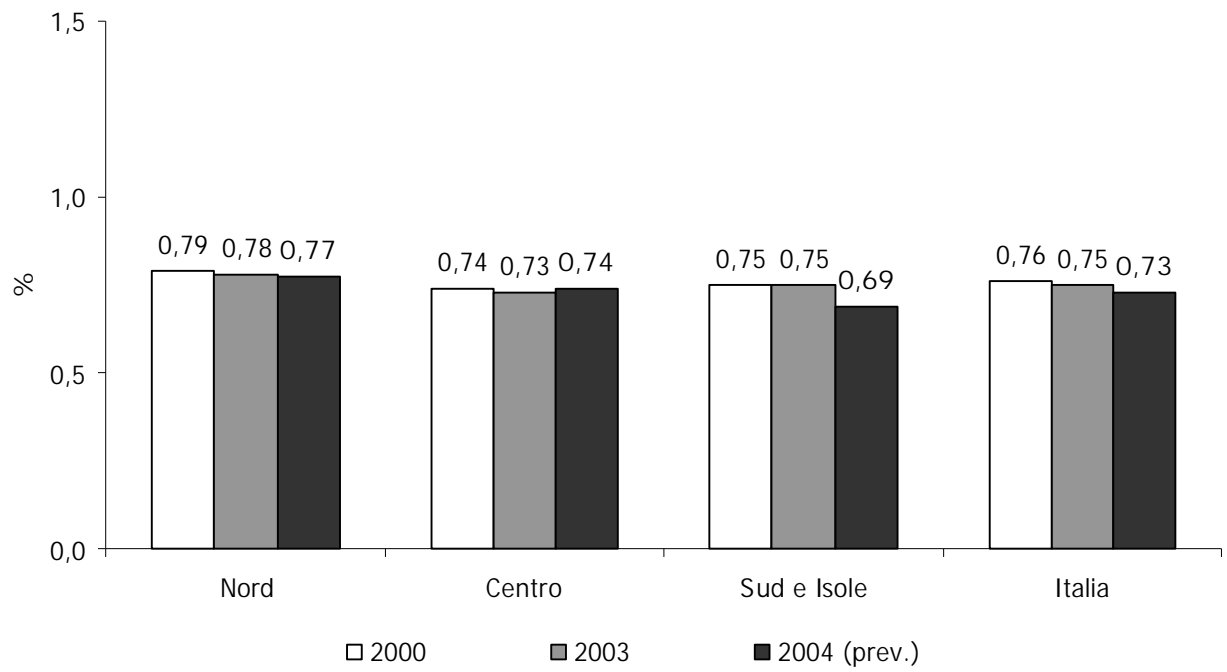
Tab. 8.1 - Diffusione del personal computer nelle imprese con almeno 10 addetti, 2005 (valori % sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)

	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

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

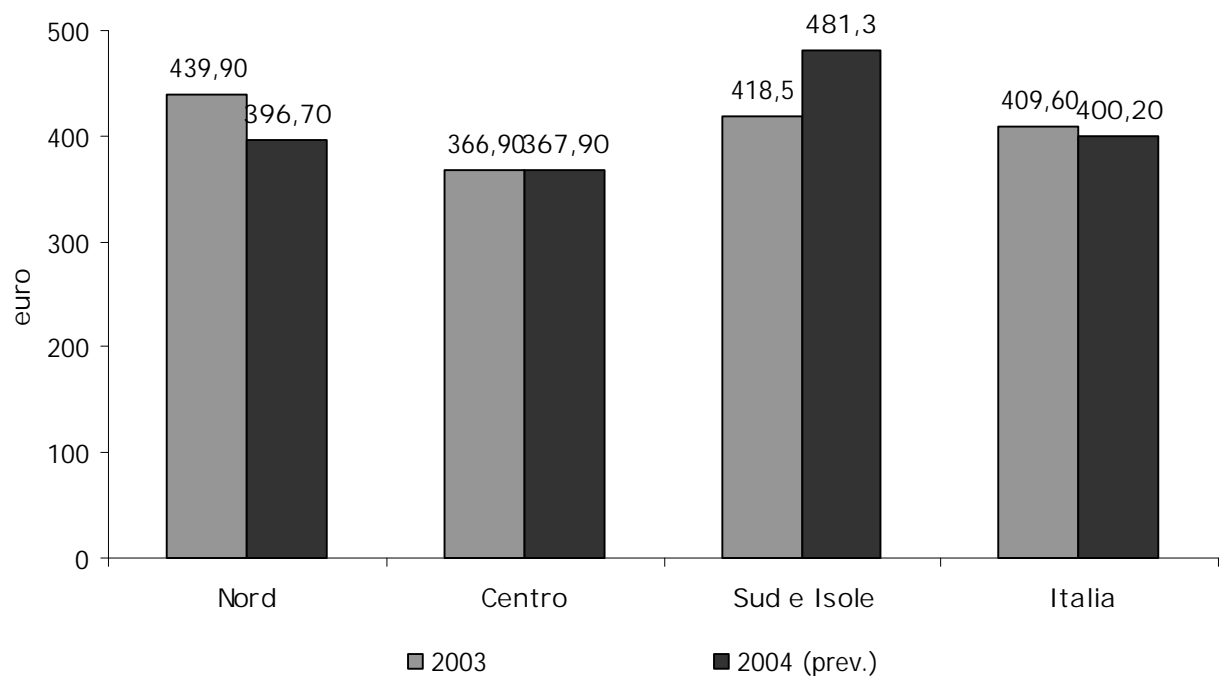
Rispetto a questi valori, comunque, la spesa in IT come percentuale sul fatturato e quella per addetto così come la dinamica di tale spesa negli ultimi anni appaiono in leggera controtendenza. Effettivamente, sia per la spesa sul fatturato che per quella per addetto, si nota un dinamica dei valori in 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.

Fig. 8.3 - Spesa IT sul fatturato, 2002-2004 (in %)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

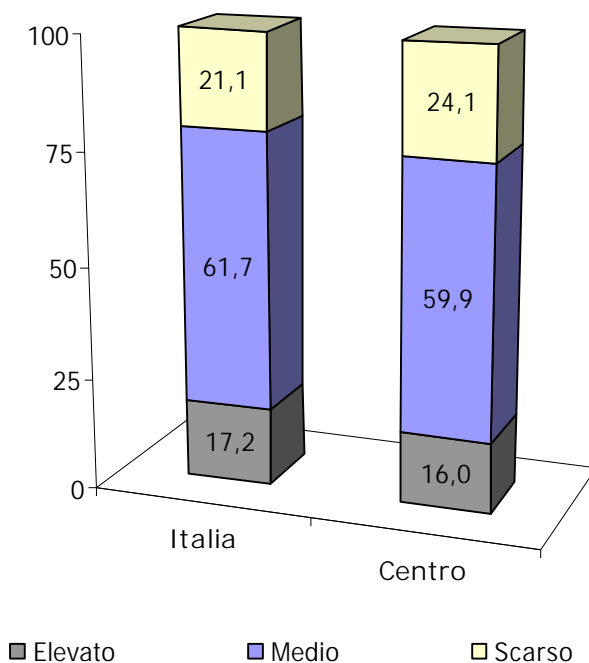
Fig. 8.4 - Spesa IT per addetto, 2003-2004, valori medi in euro



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/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.

Fig. 8.5 - Il knowhow IT nelle imprese della distribuzione, turismo e servizi



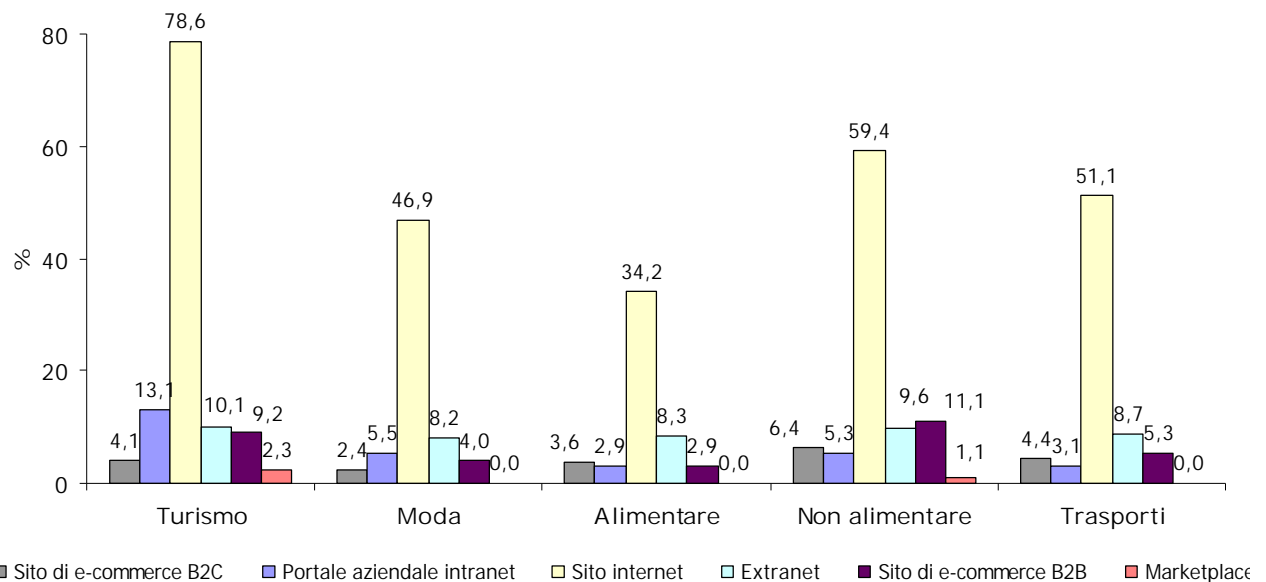
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

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

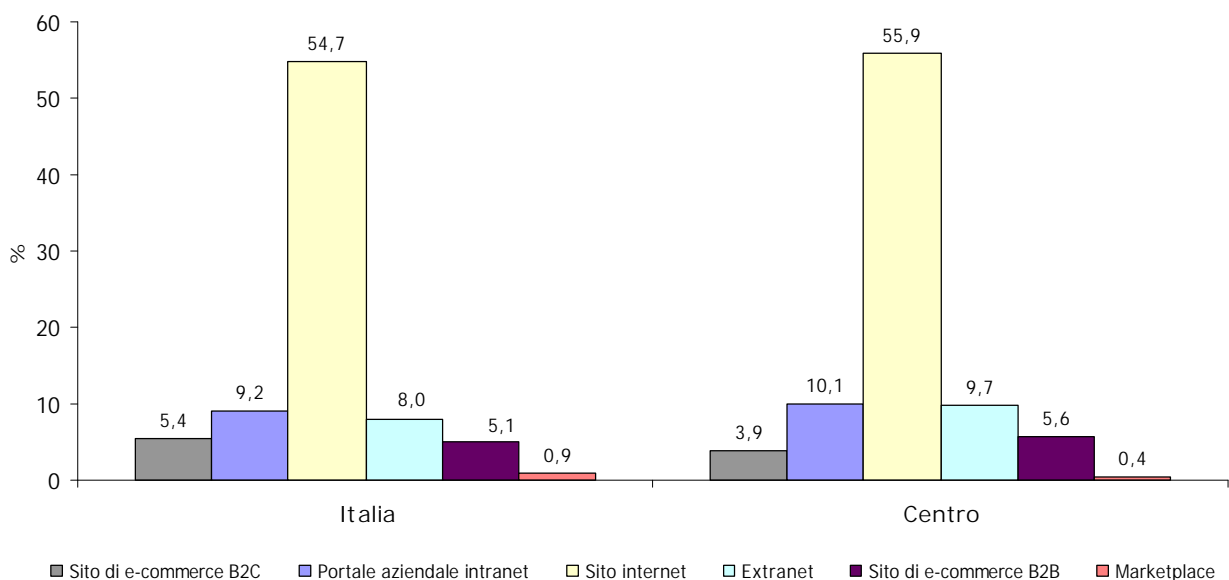
lo strumento più diffuso nel mondo imprenditoriale, risulta fondamentale, insieme al Business To Consumer, per il settore turistico, ma molto importante anche per l'aggregato del non alimentare; entrambi i settori si sono affacciati con decisione anche sul portale aziendale intranet e sull'extranet.

Fig. 8.6 - Strumenti Internet in uso per settore



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Fig. 8.7 - 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. 8.2, 8.3 e 8.4).

Tab. 8.2 - Imprese connesse ad Internet con almeno 10 addetti che usano 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 digitale	Acquisizione di servizi post-vendita	Pubblicità e marketing	Consultazione del catalogo e/o del listino prezzi	Servizi post-vendita
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
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
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
Centro Italia*	77,0	12,1	63,2	46,1	24,4	95,4	39,6	10,5

*Per il centro Italia il valore è riferito all'insieme dei settori

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT 2004-2005

Tab. 8.3 - Imprese con almeno 10 addetti che effettuano acquisti e vendite on-line (%)

	Imprese che effettuano vendite on-line			Valore delle vendite on-line		Imprese che effettuano acquisti on-line			Valore degli acquisti on-line			
	Totale	di cui imprese:			Totale	di cui via Internet	Totale	di cui imprese:			Totale	di cui via Internet
		che vendono solo via Internet	che vendono solo via Edì	che vendono via Internet e via Edì			che acquistano via Internet	che acquistano via Edì	che acquistano via Internet e via Edì			
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 Italia*	3,9	86,8	12,4	0,8	0,9	46,1	17,6	96,6	2,6	0,9	1,8	51,2

*Per il centro il valore è per l'insieme dei settori

Fonte: Elaborazioni IRES su dati ISTAT 2004-2005

Tab. 8.4 - Imprese con almeno 10 addetti che utilizzano Internet per acquisti/vendite on-line - collegamento con le 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 Italia*	51,9	29,8	43,5	24,6	26,6	29,0

*Per il centro il valore è medio per l'intero settore del commercio

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 materie prime e semilavorati.

8.2) 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.

9) Approfondimenti settoriali: alimentare, tessile e automobilistico

9.1) 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 9.1, 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%).

Tab. 9.1 - Evoluzione delle imprese del settore del commercio alimentare tra il 1991 ed 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 zuccheri	4	21	0,0	0,1	5,3	-50,0	-30,0	1,5
Comm. all'ingr. di cioccolato e dolci	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 tè, 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 dolci; 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

Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

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.

Tab. 9.2 - 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 piu'	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.

Tab. 9.3 - Peso dell'alimentare all'interno 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
LAZIO	603	520.310	12.669	21	63.261	2129	21	37.025	429
ITALIA	7209	6.216.904	135.557	388	1.211.456	36061	284	694.662	6024

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.

Tab. 9.4 - Principali dati sugli scambi alimentari con l'estero per la Provincia di Roma, 2004 (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
Peso SP su AA	27,9		Primi 10 paesi o aree partner			
Peso IA su AA	72,1		Esportazioni		Importazioni	
Peso % AA su Totale	4,3		%	%	%	%
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
Peso SP su AA	40,0		Grecia	4,9	Francia	6,2
Peso IA su AA	60,0		Svizzera	4,7	Danimarca	5,9
Peso % AA su Totale	7,5		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%).

9.2) 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.

Tab. 9.5 - Il commercio tessile all'ingrosso e al dettaglio per categoria economica per la provincia di Roma, 2001

intermediari - ingrosso	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
dettaglio in sede fissa				
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
dettaglio ambulante				
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.

Tab. 9.6 - Imprese, ULD e addetti del settore tessile per la provincia di Roma - confronto censimenti 1991 e 2001

Cod. e Descr. Categoria Economica	Imprese 1991	Imprese 2001	Var. % 91-01	Unita' Locali	Unita' Locali	Var. % 91-01	Addetti 1991	Addetti 2001	Var. % 91-01	dimensione media 2001
				Dipendenti 1991	Dipendenti 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.

Tab. 9.7 - 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

9.3) 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.

Tab. 9.8 - Veicoli circolanti - Anno 2003

	Parco veicoli circolanti					
	Autovetture	Autobus	Autocarri e motrici	Motocarri	Rimorchi e semirimorchi	Vendite carburanti (in tonnellate)
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
Mezzogiorno	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 9.9 descrive esclusivamente le attività di tipo commerciale del settore, mentre la tabella 9.10 contiene il dettaglio di tutte le attività che sono comprese nella definizione G50 dell'ISTAT.

Tab. 9.9 - 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.

Tab. 9.10 - 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%).

Tab. 9.11 - 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.

Tab. 9.12 - 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.

Tab. 9.13 - 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 più'	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.

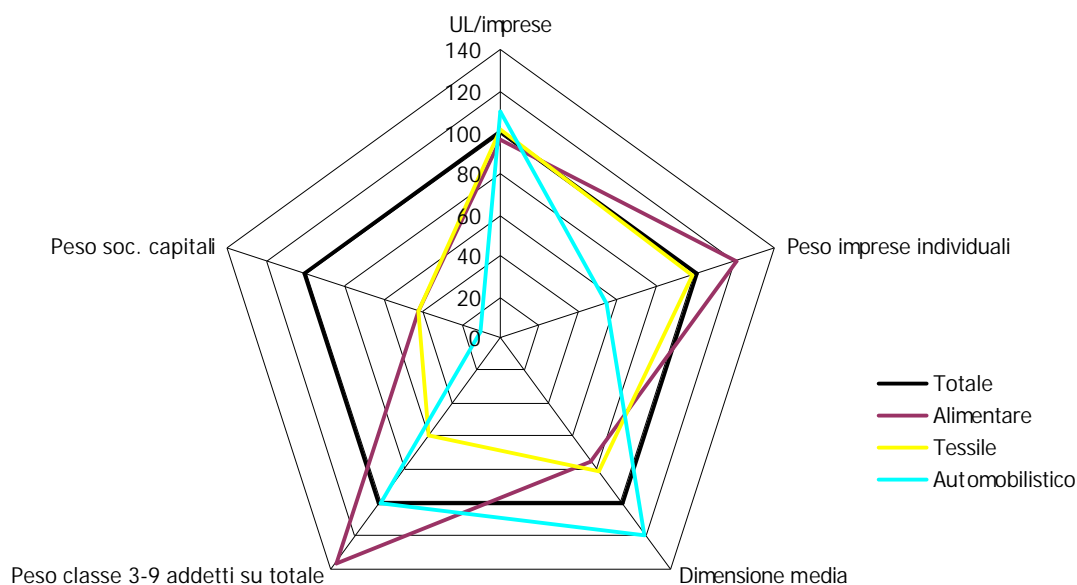
A questi dati vanno correlati quelli relativi alle importazioni del comune di Roma che vedono al primo posto gli autoveicoli, per un valore di 4.110 milioni di euro nel 2004. Oltre al rilievo che questa categoria assume nell'approvvigionamento dall'estero come posizione ed in valore, la rilevanza è ancora maggiore se si tiene conto che in 8ª 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%).

9.4) 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.

Fig. 9.1 - Confronto tra il commercio totale e i tre settori alimentare, tessile ed automobilistico su alcuni indicatori

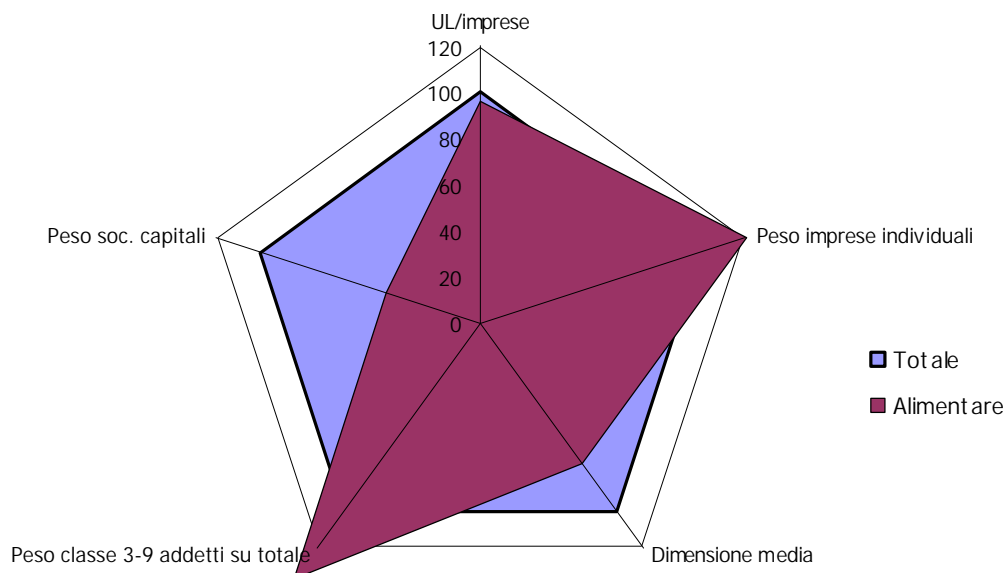


Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

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

evidenza 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.

Fig. 9.2 - Confronto tra il commercio totale ed il settore alimentare su alcuni indicatori

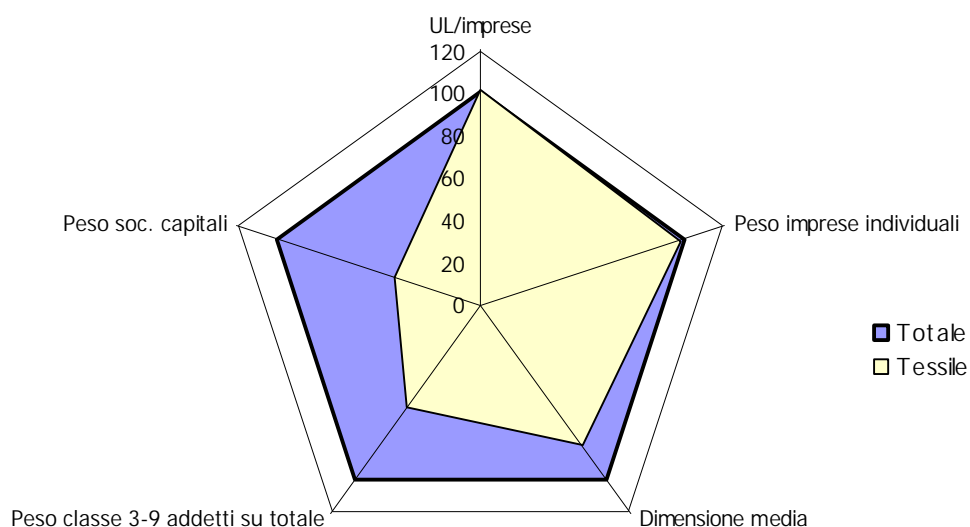


Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

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 significata. 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.

Fig. 9.3 - Confronto tra il commercio totale ed il settore tessile su alcuni indicatori

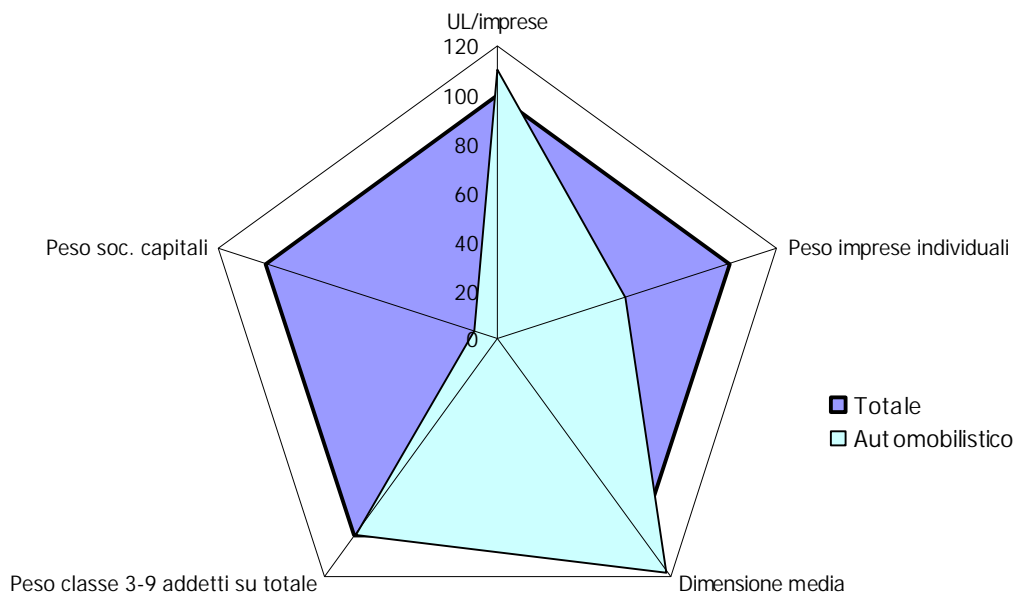


Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

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.

Fig. 9.4 - Confronto tra il commercio totale ed il settore automobilistico su alcuni indicatori



Fonte: elaborazioni IRES su dati ISTAT

10) Alcune considerazioni conclusive

10.1) Uno sguardo d'insieme al settore commerciale romano

Nel comune di Roma sono attive 205.930 imprese, circa il 76% di quelle presenti nel territorio della provincia. Il 35,9% del totale delle imprese comunali appartiene al settore del commercio, seguite da quello degli "altri servizi". 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 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% (3,5% tra il 2001 ed il 2002 e 2,1% tra il 2002 ed il 2003), passando da 10.300 milioni di euro a 10.900 milioni di euro; 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 per cui si passa da incrementi annui del 5% ad inizio periodo fino a meno dell'1% a fine periodo; 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%;
- 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%; tra le tre ripartizioni del commercio, autoveicoli, all'ingrosso e al dettaglio, quelle che dimostrano una maggiore dinamicità sono il commercio di autoveicoli e del commercio al dettaglio;
- la struttura caratteristica dell'attività commerciale romana si basa sulla 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. 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 alimentare, 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 alimentare, il 61% di imprese conta su forza lavoro per massimo 5 addetti, ma discrete percentuali sono presenti anche per classi fino a 15 addetti, mentre è da evidenziare come il 5% ha dimensioni superiori ai 1000 addetti, classe nella quale le altre categoria non riportano presenze;
- in linea con il punto precedente si colloca la distribuzione delle aziende per forma giuridica, dove la società più diffusa è quella di persone, che costituisce il 78% del totale delle imprese, al cui interno il 78% è costituito da imprese individuali, insieme all'11% delle società in nome collettivo e al 9% delle società in accomandita semplice. Tra le società di capitali, che coprono il 21,6% delle imprese totali, oltre il 70% riveste la forma di società a responsabilità limitata. A livello dinamico però si scopre che tra il 2000 ed il 2005 le società di capitali crescono del 50,6% a fronte di una lievissima flessione delle società di persone (-0,2%);
 - 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. 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.
 - 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%;
 - nell'ambito del commercio al dettaglio, gli esercizi in sede fissa rappresentano l'81% del totale ed il 68% del totale è caratterizzato da esercizi di tipo specializzato, ai quali si affiancano gli esercizi non specializzati, con un peso di quasi il 7%. Tra i negozi specializzati, l'attività che vanta la maggiore concentrazione di esercizi è rappresentata dall'aggregato "altri prodotti"

(tessile, abbigliamento, calzature e mobili e altro) che si attesta su una percentuale pari al 51% del totale e cresce di quasi il 4%; seguono a distanza i prodotti alimentari (alimenti, bevande e tabacco) i quali concentrano il 12% degli esercizi totali e riportano una flessione del 4% e i prodotti cosmetici e farmaceutici che costituiscono lo 0,48% e diminuiscono di quasi l'1%. 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);

- per il dettaglio non specializzato vale a dire la GDO, il 71% degli esercizi di questa categoria è rappresentato da supermercati, in prevalenza alimentari ed il 19,8% dai grandi magazzini; per l'insieme delle due categorie, circa il 60% del totale della provincia è situato all'interno del comune, percentuale che arriva al 78% per le grandi superfici specializzate.
- nella categoria del commercio all'ingrosso, i grossisti costituiscono il 57,7% del totale mentre il restante è rappresentato dagli intermediari;
- 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;
- 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 (in seguito alla Legge Biagi definiti collaboratori a progetto) 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%;
- all'interno del 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 negli esercizi specializzati il rapporto tra le due forme è a favore del lavoro non strutturato in quanto la forma di contratto atipica rappresenta tra il 52% ed il 79% della forza lavoro.
- 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.

Per finire, alcuni dati a carattere maggiormente qualitativo forniscono indicazioni sull'apertura all'innovazione diffusa tra le imprese commerciali del comune:

- 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;
- 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;

- solo il 7% delle aziende pratica l'e-commerce al quale si aggiunge il 3,5% che ha in progetto di introdurlo;
- tra le varie aree del comune per tutti questi strumenti emerge che la maggiore attenzione all'informatizzazione è dimostrata dalla zona est di Roma, probabilmente rivelando una maggiore concentrazione di imprese "giovani" in questa area rispetto al centro o al nord della città.

Le principali evidenze

Il commercio romano, come anche quello nazionale, risulta essere un settore che nonostante il forte rallentamento che l'economia italiana ha avuto in questi ultimi anni, continua a crescere, sicuramente a ritmi molto contenuti, ma dimostrando, insieme all'altra componente del terziario ovvero i servizi, una particolare capacità di trainare e sostenere la crescita dell'intero sistema anche in condizioni critiche. Ciò a dispetto di effetti inflazionistici che si sono manifestati in gran parte dei comparti merceologici, riversandosi sui consumatori. Un ruolo importante nella tenuta del settore è dovuto al contenuto sempre più ampio e consistente di servizi offerti.

Il settore sembra caratterizzarsi per la contemporanea presenza di due tendenze: la prima potrebbe essere identificata nel rafforzamento e consolidamento della piccola o piccolissima impresa e la seconda si individuerrebbe nel processo di diversificazione delle formule commerciali della grande distribuzione. Da un lato, infatti, l'unità economica tradizionale del commercio romano continua ad essere la piccola impresa, che conta sul lavoro dell'imprenditore, generalmente uomo (anche se sta emergendo il contributo femminile) coadiuvato dalla famiglia o da pochi addetti. Questa dimensione aziendale solitamente implica una forte specializzazione merceologica ed una copertura capillare del territorio comunale, differenziando l'offerta a seconda delle categorie di consumatori (esigenze e fasce di reddito) a cui si rivolge. Nella tradizionale suddivisione tra alimentare e non alimentare, quest'ultima tipologia sembra vantare performance migliori anche se l'alimentare mantiene le sue quote sia attraverso il dettaglio che la grande distribuzione. Alcune difficoltà rimangono all'apice

delle preoccupazioni della piccola imprenditoria, quali il costo degli affitti e gli oneri legati alla compravendita e la necessità/opportunità di adeguarsi ad un diffuso livello di ICT.

La percezione che il commercio al dettaglio mantenga il presidio sul territorio della capitale si sposa con gli effetti tanto auspicati della Riforma Bersani che tra le altre cose si proponeva di valorizzare la rete commerciale dei centri storici e liberalizzare le piccole superfici, in termini di autorizzazioni, orari etc. Altri obiettivi della riforma riguardavano incentivi alle medie superfici e una pianificazione dello sviluppo delle grandi superfici. Da questo punto di vista, l'altra tendenza individuata nello scenario romano è proprio legata alla GDO e alla sua diversificazione sul territorio: attualmente questo canale veicola quasi il 31% dell'offerta totale commerciale, il 48% di beni alimentari ed il 19% di beni non alimentari, contribuisce per il 34,5% alla produzione di valore aggiunto totale del settore e tutto ciò con meno dell'1% di strutture sul totale, strutture che assumono la dimensione non solo della grande superficie di vendita, ma si arricchiscono delle medie superfici. Alle varie forme e dimensioni di distribuzione organizzata, si aggiungono anche le grandi superfici dei centri commerciali, una realtà che si è sviluppata rapidamente e che ormai da qualche anno continua a crescere, anche se a ritmi meno sostenuti. I centri commerciali, così come i veri e propri poli commerciali che stanno fiorendo, rappresentano un ulteriore sviluppo del concetto di offerta ad alto valore di servizio, in quanto forniscono ai consumatori una serie di vantaggi e comodità che rendono questa nuova forma particolarmente attraente anche se dislocata nelle parti periferiche del territorio comunale.

L'impatto che il sistema commerciale romano appena descritto ha avuto o sta avendo sull'occupazione locale, altro obiettivo della Bersani, è già più difficile da valutare, soprattutto a causa della discrepanza tra dati di fonti diverse. Come evidenzia la tabella, la variazione complessiva dell'occupazione del settore tra il 1999 ed il 2003, per quanto di entità ridotta in entrambi i casi, può assumere segno negativo come positivo. Gli andamenti per i quali è più complicato fornire una interpretazione sono quelli relativi al periodo 2000/2001 per il quale la differenza tra le due fonti riguarda il segno della variazione e anche l'entità non è trascurabile e il periodo 2002/2003 per il quale il segno è nuovamente opposto. Per gli altri periodi, sebbene sussistano risultati diversi, almeno si ha concordanza sulla direzione del cambiamento. Tra l'altro, proprio

in questo ultimo intervallo di tempo considerato, l'ONC ipotizza che la flessione rilevata per l'occupazione totale ha riguardato in modo particolare i lavoratori dipendenti, che vengono associati maggiormente alla GD, per cui potrebbe legarsi ai risultati più altalenanti di questo canale.

Variazioni percentuali degli occupati nella provincia di Roma					
	99/00	00/01	01/02	02/03	99/03
ISTAT	-0,6	-5,4	3,2	0,8	-2,2
ONC	-2,2	0,4	3,6	-0,5	1,1

E' molto complicato valutare se alcune tendenze delineate tramite l'analisi statistica dei dati o indagini su campioni di imprese siano da attribuire all'applicazione del decreto Bersani o siano il frutto di cambiamenti avvenuti a livello di mercato. Da un lato, le fonti di rilevazione sul settore ufficiali certe e sistematiche sono poche ed il confronto tra di esse e con altri dati di fonti private, qualora fosse possibile, non è semplice, come si è visto in precedenza. Dall'altro lato, la discrezionalità che le regioni avevano nel recepire ed applicare la legge ha condotto ad interventi e criteri operativi completamente differenti, a volte anche limitando la portata delle misure o snaturando la normativa.

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.

Per il primo aspetto, si è visto in precedenza che l'impatto del decreto è di difficile valutazione e forse occorre aspettare del tempo per distinguere le cause e gli effetti dei fenomeni rilevati. Per il secondo aspetto, un'indagine condotta sul settore nella provincia romana dalla CCIAA di Roma e dal Censis può supportare la lettura dei dati strutturali ed economici con alcune tendenze di carattere comportamentale sulle imprese commerciali romane, su come abbiano accolto le indicazioni legate alla professionalità del commerciante e, in generale, su quanto le prescrizioni della Bersani abbiano pervaso il tessuto imprenditoriale almeno fino al 2002.

Innanzitutto, il dato che spicca nella ricerca è che il 54% degli intervistati non è in grado di formulare una opinione sulla riforma Bersani in quanto non è a conoscenza nei dettagli del contenuto della legge; tra i rimanenti il 27% afferma che la riforma è efficace per la modernizzazione del sistema ed un 18% esprime invece un giudizio negativo. Partendo da ciò, per quanto riguarda i nuovi insediamenti, l'82% dichiara di non aver aperto una nuova attività commerciale tra il 2000 ed il 2002, mentre, sul 16% che lo ha fatto, il 38% appartiene alla GD. Anche l'ampliamento della superficie di vendita non è stato un intervento perseguito (l'88% degli intervistati non ha agito in tal senso) se non da parte dei rivenditori di auto e moto e anche in questo caso da parte della GD. In questi ambiti, infatti, si è avvalso di questa opportunità rispettivamente il 55% ed il 79% del totale. Ulteriormente, per quanto riguarda le scelte di carattere gestionale, circa il 52% del campione di imprese ha modificato e/o ampliato la gamma dei prodotti offerti e tra questi in particolare la GD ed il commercio all'ingrosso.

Un altro fattore sul quale la riforma punta per la qualificazione del servizio, per la sua modernizzazione e, soprattutto, per aumentare la competitività del settore, è la preparazione professionale degli operatori commerciali. A questo fine, è incentivata la formazione professionale e l'aggiornamento degli operatori in modo di sostenere l'occupazione anche tramite la qualificazione. Gli intervistati di tutti i settori sono risultati molto interessati all'attività di formazione (75% del totale) ed in particolare su

materie quali l'organizzazione e la gestione aziendale, il marketing e la tutela ed informazione dei consumatori e meno coinvolti nelle tematiche sulla sicurezza e compatibilità ambientale. Tra gli ambiti di interesse specifici della GD compare anche la conservazione e manipolazione degli alimenti. Da notare che le imprese hanno valutato parimenti importante l'approccio alle strategie di mercato come le esigenze di tutela della clientela, dimostrando in tal senso una certa preparazione e consapevolezza.

Scarsa utilità è stata invece assegnata, soprattutto da parte delle strutture del dettaglio (tessile e alimentari), al provvedimento della Bersani che istituisce i centri di assistenza tecnica per la rete distributiva. Al contrario l'87% delle strutture del settore automobilistico attribuiscono ai centri un certo valore. Ciò è indicativo della propensione all'innovazione e delle strategie competitive in quanto i centri hanno lo scopo di favorire la promozione dell'innovazione, i processi di ammodernamento e garantire un più agevole rapporto con la pubblica amministrazione. Tra le varie iniziative è prevista la consulenza ed assistenza alle imprese sull'accesso ai finanziamenti (anche comunitari), sull'igiene e sicurezza sul lavoro, sulla certificazione di qualità.

Collegato a quanto detto, per finire, vi è il risultato del livello di diffusione dell'innovazione nelle aziende, misurato tramite alcuni indicatori quali l'utilizzo del PC, del sito web e del POS. Emerge che più della metà del campione possiede un computer collegato alla rete, utilizzato in prevalenza per scrivere lettere/fatture e gestire le scorte di magazzino. Una ridotta percentuale invece è dotata di un proprio sito Web, mentre è diffusa la disponibilità del sistema di pagamento Pos per bancomat e carta di credito.

Situazione attuale e prospettive

Ciò che emerge complessivamente 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 la GD come il settore automobilistico abbiano avuto maggiori possibilità e capacità di approfittare degli interventi normativi introdotti.

La Bersani intendeva stimolare l'utilizzo di una serie di strumenti per agevolare tutte le dimensioni aziendali, ma solamente alcuni di tali strumenti sono stati compresi ed applicati. La previsione di una serie di misure ad hoc per la piccola impresa avevano l'intento di rafforzarne la posizione competitiva, come ad esempio la flessibilità dell'orario di apertura, ma le strutture hanno dimostrato di non essere flessibili al cambiamento. Non hanno differenziato o prolungato l'apertura al pubblico organizzando il lavoro in modo di coprire fasce diverse di utenza, non sono particolarmente interessate a partecipare concretamente alla formazione su argomenti tecnici o economici, non intendono avvalersi di consulenze esterne per migliorare la loro collocazione sul mercato. Sicuramente la rigidità è legata anche ad una limitata disponibilità di risorse finanziarie da dedicare alle innovazioni, ma di fondo si ravvisa un problema comportamentale di avversità al cambiamento radicato nella cultura e nei territori.

Le imprese della GD sembrano aver approfittato maggiormente della riorganizzazione del settore proposta dalla Bersani, con cambiamenti di tipo gestionale e logistico. Anche in questo caso è poco chiaro quanta parte della maggiore dinamicità delle grandi strutture sia attribuibile alla propensione all'innovazione e quanta all'incremento del flusso di risorse finanziarie.

Lo scenario competitivo del commercio romano è dunque 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 dovrebbe essere dinamico e proiettato verso le nuove esigenze e i nuovi scenari. Il punto focale dello sviluppo del settore potrebbe consistere 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:

- la nascita e la diffusione di nuovi canali di commercializzazione (e-commerce o altro)
- l'innalzamento del livello di informazione e conoscenza
- la diffusione di tecnologie innovative
- la modernizzazione e valorizzazione delle strutture (allestimento)
- la maggiore flessibilità delle formule di offerta (orari, formule commerciali)
- il maggiore contenuto di servizi
- il maggiore bisogno di qualità e sicurezza (certificazioni)

A queste tendenze occorre dare una risposta o meglio occorre correre incontro affinché la struttura commerciale romana possa innalzarsi a confronto di altre città italiane o europee, nelle quali già da tempo si è compreso che i punti vendita non sono solo luoghi di vendita, ma sistemi complessi di vendita, adeguati al comportamento e alle esigenze del consumatore moderno e che le aspettative verso le strutture ed i servizi sono elevate e ormai lontane dalla semplice attività di interfaccia tra manifattura e consumatore.

10.2) Alcuni strumenti di valutazione del settore

L'analisi SWOT

Le tendenze espresse dall'ambiente esterno devono essere lette in chiave di opportunità e minacce. Le prime rappresentano un fattore che, se utilizzato tempestivamente, ha un consistente potenziale d'impatto sulla prestazione della impresa e può contribuire alla creazione di un vantaggio competitivo. Una minaccia, invece, può portare ad un declino nella prestazione in assenza di contromisure per fronteggiarla. Le minacce possono impedire l'attuazione stessa della strategia, aumentare il rischio d'insuccesso o richiedere maggiori risorse per attuare gli obiettivi. Nell'ambito di ciascuna area strategica di affari dovranno essere enucleati e valutati anche i fattori interni all'impresa, definiti come punti di forza e di debolezza. I primi sono risorse o attività specifiche di cui l'impresa è in possesso. Se utilizzate in modo efficace conferiscono alla stessa una competenza distintiva rispetto ai concorrenti. Consentono di cogliere le opportunità e di eludere le minacce che l'ambiente presenta. Una debolezza, al contrario, è una risorsa o una capacità che manca all'impresa o non è adeguatamente utilizzata, mentre i concorrenti ne dispongono. La debolezza, quindi, identifica un'area di rischio, da migliorare, poiché altrimenti si traduce in uno svantaggio competitivo. Al contrario dei punti di forza, quelli di debolezza enfatizzano le minacce ed attenuano il valore delle opportunità. Rappresentano condizioni che ostacolano la realizzazione degli obiettivi, fino a determinare, nella peggiore delle ipotesi, il fallimento della strategia. Forze e debolezze si riferiscono essenzialmente a condizioni di vantaggio o svantaggio che riguardano le risorse, i programmi e l'organizzazione in aree chiave dell'impresa (marketing, produzione, organizzazione, R&S - Ricerca&Sviluppo, rapporti con il mercato).

Nel caso dell'applicazione dell'analisi SWOT al settore del commercio romano, si è cercato di riunire in un solo momento di studio gli aspetti legati all'ambiente esterno e quelli connessi con i fattori interni dell'intero universo di imprese commerciali al quale appartengono imprese di piccole e grandi dimensioni.

Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - creazione/realizzazione di nuovi servizi da offrire - introduzione/diffusione di nuove tecnologie di gestione o di servizio - miglioramento rapporti con altre fasi della supply chain con effetti sui prezzi - creazione/sviluppo di reti di integrazione di tipo orizzontale per la distribuzione - modificazioni favorevoli nel mercato immobiliare - riduzione intensità competitiva - cambiamento dei fattori economici e finanziari (condizioni di credito) 	<ul style="list-style-type: none"> - modificazione nei gusti/esigenze dei consumatori verso livelli più alti di servizio - peggioramento livello del reddito/potere di acquisto - modificazioni della struttura demografica (rapporto residenti/stranieri; invecchiamento popolazione) - nascita/affermazione di nuove forme distributive - modificazioni sfavorevoli del mercato immobiliare - aumento intensità competitiva - cambiamento dei fattori economici e finanziari (condizioni di credito)
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - capillarità distributiva (adeguata copertura del territorio tramite le diverse forme di distribuzione) - differenti livelli di specializzazione e di risposta ai bisogni del cliente - diffusione/utilizzo di strumenti tecnologici innovativi (per la GD) - utilizzo di tutti gli strumenti e le strategie di marketing (per la GD) - approccio consumer oriented (per la GD) - certificazioni di qualità e ambientali (per la GD) - certificazioni di sicurezza dei prodotti (per la GD) - valorizzazione di alcune categorie di prodotti (prodotti tipici locali, prodotti ad alto valore aggiunto, prodotti del Made in Italy) (per le piccole-medie imprese) - flessibilità nella politica dei prezzi (per la GD) - presenza di economie di scala (per la GD) 	<ul style="list-style-type: none"> - livello tecnologico basso (per le piccole imprese) - scarsa apertura all'innovazione (per le piccole imprese) - moderato livello di servizio (per le piccole imprese) - limitata capacità di utilizzo del marketing (per le piccole imprese) - approccio product oriented (per le piccole imprese) - bassa qualità e preparazione del personale - elevati costi fissi - rigidità nella politica dei prezzi (per le piccole imprese) - assenza di economie di scala (per le piccole imprese)

Profilo strategico dell'impresa commerciale romana

Profilo strategico dell'impresa al dettaglio del commercio

Specializzazione	alta
Livello di innovazione	basso
Dominio dei costi	medio-basso (assenza di economie di scala)
Livello di integrazione	basso (scarsa propensione all'associazionismo)
Livello dei servizi	basso
Politica dei prezzi	tendenza all'allineamento
Marketing	legato prevalentemente al prodotto

Profilo strategico dell'impresa di media-grande dimensione del commercio

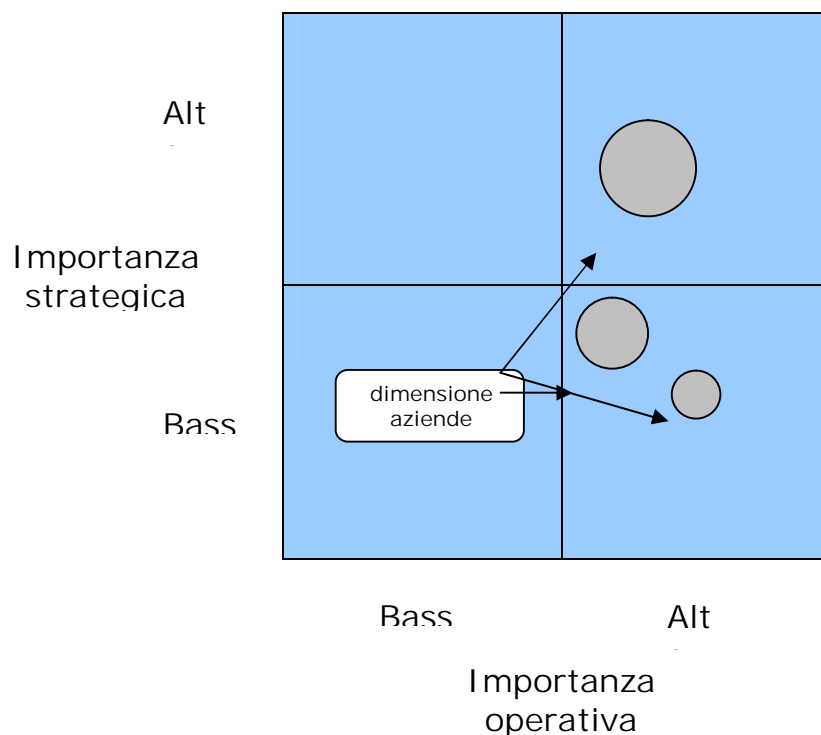
Specializzazione	bassa
Livello di innovazione	media
Dominio dei costi	alto (presenza di economia di scala)
Livello di integrazione	medio (accordi con fornitori)
Livello dei servizi	medio
Politica dei prezzi	flessibile
Marketing	legato al prodotto e ai servizi

Le matrici di analisi

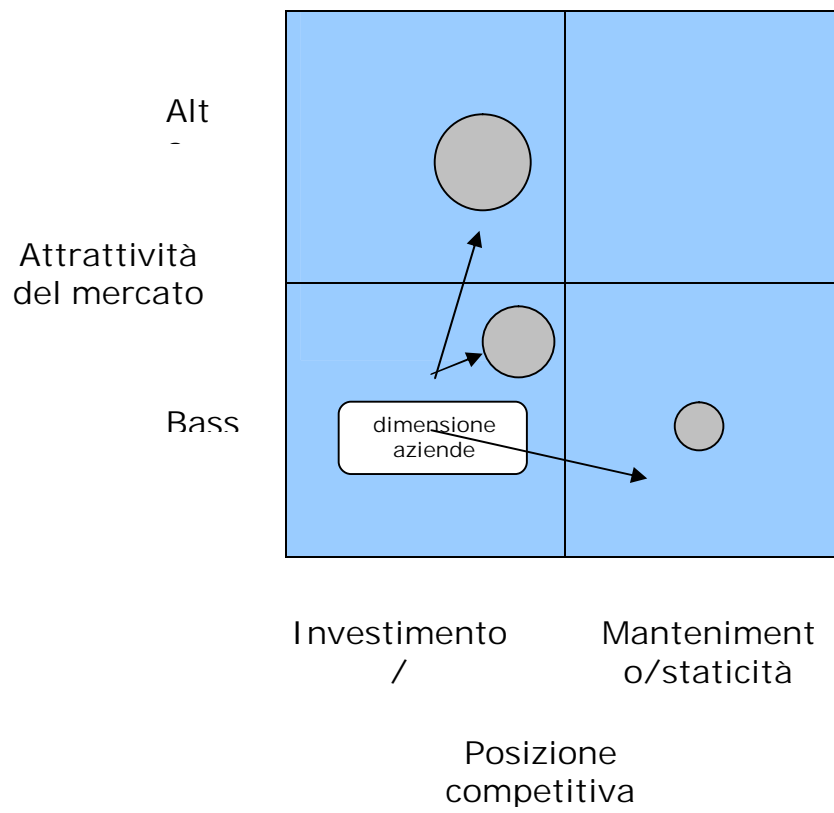
Altri strumenti di analisi sono rappresentati da matrici nelle quali si mettono in relazione comportamenti interni all'impresa rispetto all'ambiente esterno oppure aspetti del mercato nel quale l'azienda deve trovare un posizionamento competitivo.

Una matrice del primo tipo è quella nella quale gli assi esprimono il tipo di prerogativa che viene associato al contenuto delle attività commerciali da parte dell'azienda: da un lato l'attività viene vista come un insieme di strategie per la competizione nel mercato distributivo ed in questo caso verrà concepita come combinazione di prodotti e servizi; dall'altro lato l'attività viene ritenuta essenzialmente un insieme di operazioni per l'approvvigionamento dei prodotti che devono essere compiute in modo efficiente.

Le imprese di piccole dimensioni sono maggiormente orientate a concepire la loro attività come “operativa” per la quale l’efficienza consiste nella gestione dei costi e nella logistica; al contrario, le imprese di dimensione superiore fondano il loro posizionamento sul mercato sull’offerta di una serie di servizi che diventano strategici per il consumatore.



Un'altra matrice mette in relazione le caratteristiche del mercato in termini di attrattività ed il tipo di comportamento adottato dalle imprese. Quello che si vuole mettere in evidenza in questo caso è che vi è uno stretto legame tra come viene percepito il mercato e il conseguente comportamento per cui si associa alle piccole imprese una percezione dell'ambiente esterno non particolarmente stimolante per cui il comportamento è di mantenimento della propria posizione e quindi di staticità; al contrario, il mercato della distribuzione viene percepito in maniera più competitiva dalle grandi imprese che mettono in atto comportamenti strategici volti alla crescita e agli investimenti.



Appendice

La normativa sul commercio: alcuni riferimenti

Disciplina quadro in materia di programmazione commerciale ed urbanistica D. Lgvo 114/98 – Decreto Bersani

- Disciplina delle vendite straordinarie art. 15 D. Lgvo 114/98
- Disciplina degli orari di apertura degli esercizi commerciali art. 11, 12, 13 D. Lgvo 114/98

Il decreto nel Lazio è stato applicato con leggi regionali:

- Legge Regionale 18 novembre 1999, n. 33 (Disciplina relativa al settore commercio) e successive modifiche:

D.G.R. n. 288 dell'8 marzo 2002

D.G.R. 3 ottobre 2003, n.954

D.G.R. 28 novembre 2003, n.1247

- Legge Regionale n. 8 del 2001
- Legge Regionale n. 22 del 2001

Legge Regionale 17 febbraio 2005 n.9 (legge finanziaria regionale 2005 in G.U. n. 5 del 19 febbraio 2005 suppl. ordinario n.9) Apporta alcune modifiche alla L.R. 33/1999 in materia di commercio. In particolare il provvedimento ha:

- a) previsto che sono in possesso dei requisiti professionali per l'esercizio dell'attività anche gli esercenti che sono stati iscritti al registro ex L. 426/71 del settore alimentare, e coloro che abbiano frequentato con esito positivo apposito corso professionale della Regione Lazio;
- b) esteso a 30 il numero dei componenti l'osservatorio regionale (il precedente era di 25);
- c) rideterminato le percentuali di presenza degli esercizi di vicinato all'interno dei centri commerciali;
- d) stabilito che l'autorizzazione all'apertura di medie strutture di vendita, in insediamenti realizzati tramite demolizione e ricostruzione di immobili in aree con destinazione urbanistica conforme, non sia assoggettata agli indici del

documento programmatico e rimanga vincolata agli immobili per i quali è stata rilasciata e non possa essere trasferita;

e) disposto le sanzioni per la violazione di disposizioni relative all'orario.

Definizione statistica ed amministrativa della Grande Distribuzione

Distribuzione DESPECIALIZZATA

GRANDE MAGAZZINO: esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq. e di almeno cinque distinti reparti, ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo.

SUPERMERCATO: esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq. e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.

IPERMERCATO: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq., suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

MINIMERCATO: esercizio al dettaglio in sede fissa operante nel campo alimentare con una superficie di vendita che varia tra 200 e 399 mq e che presenta le medesime caratteristiche del supermercato.

CASH & CARRY: esercizio all'ingrosso organizzato a self-service, con superficie di vendita superiore a 400 mq., nel quale i clienti provvedono al pagamento in contanti, contro emissione immediata di fattura, e al trasporto diretto della merce.

Distribuzione SPECIALIZZATA

GRANDE SUPERFICIE SPECIALIZZATA: Esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali) che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su una superficie di vendita non inferiore ai 1.500 mq.

CENTRO COMMERCIALE AL DETTAGLIO (defin. amministrativa): media o grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Per superficie di vendita di un centro si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

CENTRO COMMERCIALE ALL'INGROSSO: complesso di almeno 5 esercizi all'ingrosso, dotato di attrezzature e servizi, concepito, promosso, realizzato e gestito con criteri unitari.

Definizione amministrativa

ESERCIZI DI VICINATO: esercizi aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e ai 250 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA: esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino a 1500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e ai 2500 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

GRANDI STRUTTURE DI VENDITA: esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti delle medie strutture di vendita.

Allegati Statistici

Le imprese del commercio del Comune di Roma per specializzazione, forma giuridica e forma di contratto (dati del censimento ISTAT 2001).

	Impresa individuale						Co.Co.Co
	Dip. Maschi	Dip. Femmine	Indip. Maschi	Indip. Femmine	Addetti Maschi	Addetti Femmine	
Commercio di autoveicoli	16	8	94	14	110	22	1
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	1.157	72	2.807	83	3.964	155	77
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	57	6	140	37	197	43	3
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	57	12	278	24	335	36	7
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	259	15	773	177	1.032	192	60
Intermediari del commercio	78	158	8.766	1.700	8.844	1.858	342
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	5	2	45	16	50	18	1
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	52	18	417	50	469	68	29
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	63	55	468	213	531	268	21
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	54	21	165	37	219	58	20
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	10	8	128	13	138	21	10
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	13	-	67	25	80	25	5
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	285	210	1.047	629	1.332	839	90
Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati	343	367	3.022	1.761	3.365	2.128	248
Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria	539	1.869	756	1.000	1.295	2.869	133
Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati	712	1.255	5.645	5.473	6.357	6.728	338
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	3	3	124	91	127	94	2
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	83	16	3.079	1.549	3.162	1.565	68
TOTALE	3.786	4.095	27.821	12.892	31.607	16.987	1.455

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

	Societa' in nome collettivo						Co.Co.Co
	Dip. Maschi	Dip. Femmine	Indip. Maschi	Indip. Femmine	Addetti Maschi	Addetti Femmine	
Commercio di autoveicoli	25	9	51	11	76	20	2
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	757	82	1.618	66	2.375	148	44
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	100	13	153	28	253	41	0
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	33	14	128	20	161	34	4
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	143	27	232	52	375	79	8
Intermediari del commercio	35	100	683	141	718	241	77
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	26	9	33	12	59	21	1
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	139	47	171	25	310	72	10
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	120	78	235	102	355	180	34
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	163	28	128	33	291	61	8
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	41	24	101	31	142	55	1
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	1	2	25	16	26	18	7
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	344	202	483	240	827	442	37
Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati	171	118	390	164	561	282	13
Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria	94	360	181	258	275	618	28
Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati	600	646	1.889	1.452	2.489	2.098	87
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	0	1	28	18	28	19	0
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	20	4	112	43	132	47	4
TOTALE	2.812	1.764	6.641	2.712	9.453	4.476	365

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

	Societa' in accomandita semplice						Co.Co.Co
	Dip. Maschi	Dip. Femmine	Indip. Maschi	Indip. Femmine	Addetti Maschi	Addetti Femmine	
Commercio di autoveicoli	19	6	58	17	77	23	3
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	148	16	244	25	392	41	25
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	54	13	83	18	137	31	2
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	45	11	39	5	84	16	0
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	122	22	131	36	253	58	14
Intermediari del commercio	66	104	682	234	748	338	145
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	3	0	18	6	21	6	0
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	64	18	106	44	170	62	24
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	138	107	296	151	434	258	44
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	196	76	122	31	318	107	11
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	58	39	78	34	136	73	3
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	5	1	27	19	32	20	3
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	155	149	241	134	396	283	26
Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati	125	79	241	117	366	196	22
Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria	14	95	91	129	105	224	25
Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati	446	786	1.633	1.305	2.079	2.091	116
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	4	1	23	12	27	13	1
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	3	8	79	70	82	78	9
TOTALE	1.665	1.531	4.192	2.387	5.857	3.918	473

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

	Altra forma di società di persone						Co.Co.Co
	Dip. Maschi	Dip. Femmine	Indip. Maschi	Indip. Femmine	Addetti Maschi	Addetti Femmine	
Commercio di autoveicoli	0	0	0	0	0	0	0
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	16	1	142	1	158	2	0
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	0	0	2	0	2	0	0
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	0	0	2	0	2	0	0
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	4	0	10	3	14	3	1
Intermediari del commercio	3	3	8	5	11	8	3
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	0	0	1	0	1	0	0
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	5	3	2	4	7	7	0
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	0	0	0	0	0	0	0
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	11	2	30	3	41	5	1
Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati	0	2	15	10	15	12	3
Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria	6	11	7	4	13	15	0
Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati	4	6	39	60	43	66	8
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	0	0	0	0	0	0	0
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	0	0	6	2	6	2	0
TOTALE	49	28	264	92	313	120	16

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

	Societa' per azioni						Co.Co.Co
	Dip. Maschi	Dip. Femmine	Indip. Maschi	Indip. Femmine	Addetti Maschi	Addetti Femmine	
Commercio di autoveicoli	2.655	747	40	4	2.695	751	76
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	415	411	6	0	421	411	15
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	271	91	5	0	276	91	0
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	54	3	2	0	56	3	1
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	3	3	3	1	6	4	3
Intermediari del commercio	57	56	19	8	76	64	24
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	25	18	4	3	29	21	11
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	664	201	19	6	683	207	96
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	1.789	1.298	92	19	1.881	1.317	182
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	1.372	537	40	10	1.412	547	64
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	971	216	22	5	993	221	43
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	13	9	8	4	21	13	6
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	127	194	9	4	136	198	9
Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati	0	0	1	1	1	1	0
Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria	17	101	2	3	19	104	6
Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati	1.574	1.774	36	25	1.610	1.799	99
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	9	4	1	0	10	4	0
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	152	284	3	5	155	289	117
TOTALE	10.168	5.947	312	98	10.480	6.045	752

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

	Societa' a responsabilita' limitata						Co.Co.Co
	Dip. Maschi	Dip. Femmine	Indip. Maschi	Indip. Femmine	Addetti Maschi	Addetti Femmine	
Commercio di autoveicoli	1.715	470	362	82	2.077	552	205
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	1.054	142	389	47	1.443	189	76
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	594	128	290	52	884	180	101
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	284	82	116	21	400	103	26
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	533	232	80	21	613	253	29
Intermediari del commercio	384	460	721	203	1.105	663	469
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	64	69	55	7	119	76	21
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	1.456	606	652	130	2.108	736	348
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	3.349	2.628	1.684	536	5.033	3.164	870
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	1.657	610	624	139	2.281	749	241
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	862	444	470	130	1.332	574	383
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	161	177	196	57	357	234	112
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	3.486	2.732	500	213	3.986	2.945	215
Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati	334	241	202	45	536	286	58
Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria	132	335	125	173	257	508	77
Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati	6.089	9.305	3.812	2.369	9.901	11.674	1.282
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	28	17	46	17	74	34	13
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	49	45	60	42	109	87	47
TOTALE	22.231	18.723	10.384	4.284	32.615	23.007	4.573

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

	Societa' in accomandita per azioni						Co.Co.Co
	Dip. Maschi	Dip. Femmine	Indip. Maschi	Indip. Femmine	Addetti Maschi	Addetti Femmine	
Commercio di autoveicoli	0	0	0	0	0	0	0
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	0	0	0	0	0	0	0
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	0	0	0	0	0	0	0
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	0	0	0	0	0	0	0
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	0	0	0	0	0	0	0
Intermediari del commercio	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	0	0	0	0	0	0	0
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	0	0	1	0	1	0	0
Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati	0	0	0	0	0	0	0
Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria	0	0	0	0	0	0	0
Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati	0	0	0	0	0	0	0
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	0	0	0	0	0	0	0
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	0	0	1	0	1	0	0

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

	Societa' cooperativa, esclusa cooperativa sociale						Co.Co.Co
	Dip. Maschi	Dip. Femmine	Indip. Maschi	Indip. Femmine	Addetti Maschi	Addetti Femmine	
Commercio di autoveicoli	0	0	0	0	0	0	0
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	49	6	13	0	62	6	0
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	0	0	0	0	0	0	0
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	1	0	1	0	2	0	0
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	8	0	3	3	11	3	0
Intermediari del commercio	10	6	3	0	13	6	0
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	0	0	1	0	1	0	0
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	42	6	11	6	53	12	0
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	106	99	17	3	123	102	8
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	2	2	1	0	3	2	0
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	3	2	6	0	9	2	0
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	0	0	0	0	0	0	0
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	11	18	26	16	37	34	4
Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati	2	1	1	2	3	3	0
Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria	1	0	4	4	5	4	0
Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati	67	10	29	16	96	26	7
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	0	0	0	0	0	0	0
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	21	5	0	1	21	6	0
TOTALE	323	155	116	51	439	206	19

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

	Altra forma d'impresa						Co.Co.Co
	Dip. Maschi	Dip. Femmine	Indip. Maschi	Indip. Femmine	Addetti Maschi	Addetti Femmine	
Commercio di autoveicoli	0	0	0	2	0	2	0
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	14	3	16	1	30	4	4
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	2	1	1	0	3	1	0
Commercio, manutenzione e ripar. motocicli, accessori e pezzi di ricambio	0	0	0	0	0	0	0
Vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	0	0	3	0	3	0	0
Intermediari del commercio	9	11	8	0	17	11	0
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	53	25	2	1	55	26	0
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	19	7	6	3	25	10	5
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	80	41	12	4	92	45	3
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	0	0	6	0	6	0	0
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	0	0	0	0	0	0	0
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	0	0	3	0	3	0	0
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	0	0	1	0	1	0	0
Comm. dettaglio prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializzati	0	4	1	0	1	4	0
Comm. dettaglio prod. farmaceutici, cosmetici e di articoli di profumeria	80	190	2	1	82	191	2
Comm. dettaglio altri prodotti (no seconda mano) in esercizi specializzati	11	18	6	1	17	19	14
Commercio al dettaglio di articoli di seconda mano	9	28	1	0	10	28	10
Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	277	328	68	13	345	341	38

Fonte: elaborazioni IRES su dati censimento ISTAT 2001

Vendite e composizione percentuale delle vendite del settore commercio per il 2004
(dati ONC – Osservatorio Nazionale sul Commercio – Ministero delle attività produttive)

Vendite complessive del commercio dell'anno 2004 (milioni di euro)

Regioni	Altri esercizi	GD	Totale esercizi
Piemonte	17.837	6.325	24.162
Valle d'Aosta	517	216	733
Lombardia	29.484	19.434	48.918
Trentino Alto Adige	3.291	1.535	4.825
Veneto	15.330	8.853	24.183
Friuli Venezia Giulia	3.820	2.354	6.174
Liguria	6.480	2.139	8.619
Emilia Romagna	13.924	7.132	21.056
Toscana	12.834	4.716	17.550
Umbria	2.572	1.428	4.000
Marche	5.203	2.273	7.477
Lazio	19.089	8.411	27.501
Abruzzo	3.721	1.800	5.521
Molise	984	306	1.290
Campania	17.820	3.215	21.035
Puglia	14.989	2.742	17.731
Basilicata	1.832	380	2.212
Calabria	6.556	1.609	8.165
Sicilia	16.828	3.508	20.336
Sardegna	5.553	1.670	7.224
Nord Ovest	54.319	28.114	82.432
Nord Est	36.365	19.873	56.238
Centro	39.699	16.828	56.528
Sud e Isole	68.284	15.230	83.514
Italia	198.667	80.045	278.712

Fonte: ONC

Composizione % delle Vendite dell'anno 2004 sul Totale Italia

	Grande Distribuzione			Piccola e Media distrib.			Totale		
	Alim.	Non Alim	Totale	Alim.	Non Alim	Totale	Alim.	Non Alim	Totale
Piemonte	7,5	8,8	7,9	7,6	9,5	9,0	7,5	9,4	8,7
Valle d'Aosta	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
Lombardia	23,4	26,1	24,3	9,9	16,6	14,8	16,7	18,1	17,6
Trentino Alto Adige	2,1	1,7	1,9	0,8	2,0	1,7	1,4	1,9	1,7
Veneto	11,9	9,4	11,1	3,6	9,2	7,7	7,8	9,2	8,7
Friuli Venezia Giulia	3,1	2,7	2,9	1,3	2,1	1,9	2,2	2,2	2,2
Liguria	2,7	2,7	2,7	4,4	2,9	3,3	3,5	2,8	3,1
Emilia Romagna	9,1	8,5	8,9	4,6	7,9	7,0	6,9	8,0	7,6
Toscana	6,3	5,1	5,9	6,3	6,5	6,5	6,3	6,3	6,3
Umbria	1,8	1,7	1,8	1,1	1,4	1,3	1,5	1,4	1,4
Marche	2,9	2,7	2,8	2,2	2,8	2,6	2,6	2,8	2,7
Lazio	9,9	11,8	10,5	10,8	9,2	9,6	10,3	9,6	9,9
Abruzzo	2,4	1,9	2,2	1,5	2,0	1,9	1,9	2,0	2,0
Molise	0,4	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Campania	4,2	3,7	4,0	13,4	7,4	9,0	8,7	6,9	7,5
Puglia	3,6	3,2	3,4	9,8	6,7	7,5	6,7	6,2	6,4
Basilicata	0,5	0,4	0,5	1,3	0,8	0,9	0,9	0,7	0,8
Calabria	1,8	2,4	2,0	5,1	2,7	3,3	3,4	2,6	2,9
Sicilia	4,4	4,4	4,4	12,0	7,2	8,5	8,2	6,8	7,3
Sardegna	1,9	2,4	2,1	3,6	2,5	2,8	2,8	2,5	2,6
Nord Ovest	33,8	37,7	35,1	22,1	29,2	27,3	28,0	30,5	29,6
Nord Est	26,2	22,2	24,8	10,3	21,1	18,3	18,3	21,3	20,2
Centro	20,9	21,3	21,0	20,4	19,8	20,0	20,6	20,1	20,3
Sud e Isole	19,1	18,8	19,0	47,3	29,8	34,4	33,1	28,1	30,0
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dati ONC

Composizione % delle Vendite nell'anno 2004 (totale esercizi)

	Grande Distribuzione		Piccola e Media distrib.		Totale
	Alimentare	Non Aliment.	Alimentare	Non Aliment.	
Piemonte	16,3	9,9	16,3	57,6	100
Valle d'Aosta	21,3	8,2	11,2	59,3	100
Lombardia	25,2	14,5	10,5	49,8	100
Trentino Alto Adige	22,4	9,4	8,6	59,6	100
Veneto	26,0	10,6	7,6	55,8	100
Friuli Venezia Giulia	26,4	11,8	10,8	51,0	100
Liguria	16,3	8,5	26,1	49,1	100
Emilia Romagna	22,9	11,0	11,3	54,8	100
Toscana	19,0	7,9	18,5	54,6	100
Umbria	24,1	11,6	14,2	50,1	100
Marche	20,5	10,0	15,2	54,4	100
Lazio	18,9	11,7	20,3	49,1	100
Abruzzo	23,0	9,6	13,6	53,8	100
Molise	14,9	8,9	23,8	52,5	100
Campania	10,4	4,9	32,8	51,9	100
Puglia	10,6	4,9	28,7	55,8	100
Basilicata	12,8	4,4	29,8	53,0	100
Calabria	11,7	8,0	32,3	48,0	100
Sicilia	11,3	5,9	30,6	52,1	100
Sardegna	14,2	9,0	26,0	50,9	100
Nord Ovest	21,6	12,5	13,8	52,1	100
Nord Est	24,6	10,8	9,4	55,2	100
Centro	19,5	10,3	18,7	51,6	100
Sud e Isole	12,1	6,2	29,3	52,5	100
Italia	18,9	9,8	18,6	52,7	1

Fonte: ONC

Composizione % delle vendite dell'anno 2004 per forma distributiva all'interno delle tipologie merceologiche

	Alimentare			Non Alimentare			Totale		
	Grande Distribuzione	Piccola e Media distribuzione	Totale	Grande Distribuzione	Piccola e Media distribuzione	Totale	Grande Distribuzione	Piccola e Media distribuzione	Totale
Lazio	48,2	51,8	100	19,2	80,8	100	30,6	69,4	100
Nord Ovest	61	39	100	19,4	80,6	100	34,1	65,9	100
Nord Est	72,2	27,8	100	16,3	83,7	100	35,3	64,7	100
Centro	51,1	48,9	100	16,6	83,4	100	29,8	70,2	100
Sud e Isole	29,2	70,8	100	10,5	89,5	100	18,2	81,8	100
Italia	50,5	49,5	100	15,7	84,3	100	28,7	71,3	100

Fonte: dati ONC

Composizione % delle vendite dell'anno 2004 per tipologia merceologica all'interno delle forme distributive

Regione	Grande Distribuzione			Piccola e Media distrib.			Tutti gli esercizi		
	Alimentare	Non Aliment.	Totale	Alimentare	Non Aliment.	Totale	Alimentare	Non Aliment.	Totale
Piemonte	62,2	37,8	100	22,0	78,0	100	32,6	67,4	100
Valle d'Aosta	72,3	27,7	100	15,9	84,1	100	32,5	67,5	100
Lombardia	63,4	36,6	100	17,5	82,5	100	35,7	64,3	100
Trentino Alto Adige	70,5	29,5	100	12,7	87,3	100	31,1	68,9	100
Veneto	71,0	29,0	100	12,0	88,0	100	33,6	66,4	100
Friuli Venezia Giulia	69,1	30,9	100	17,5	82,5	100	37,2	62,8	100
Liguria	65,7	34,3	100	34,7	65,3	100	42,4	57,6	100
Emilia Romagna	67,6	32,4	100	17,1	82,9	100	34,2	65,8	100
Toscana	70,6	29,4	100	25,4	74,6	100	37,5	62,5	100
Umbria	67,4	32,6	100	22,1	77,9	100	38,3	61,7	100
Marche	67,3	32,7	100	21,9	78,1	100	35,7	64,3	100
Lazio	61,8	38,2	100	29,3	70,7	100	39,2	60,8	100
Abruzzo	70,7	29,3	100	20,2	79,8	100	36,7	63,3	100
Molise	62,7	37,3	100	31,2	68,8	100	38,6	61,4	100
Campania	68,2	31,8	100	38,8	61,2	100	43,3	56,7	100
Puglia	68,3	31,7	100	34,0	66,0	100	39,3	60,7	100
Basilicata	74,2	25,8	100	36,0	64,0	100	42,5	57,5	100
Calabria	59,2	40,8	100	40,3	59,7	100	44,0	56,0	100
Sicilia	65,6	34,4	100	37,0	63,0	100	42,0	58,0	100
Sardegna	61,3	38,7	100	33,8	66,2	100	40,2	59,8	100
Nord Ovest	63,4	36,6	100	21,0	79,0	100	35,5	64,5	100
Nord Est	69,5	30,5	100	14,6	85,4	100	34,0	66,0	100
Centro	65,5	34,5	100	26,6	73,4	100	38,2	61,8	100
Sud e Isole	66,2	33,8	100	35,8	64,2	100	41,4	58,6	100
Italia	65,9	34,1	100	26,0	74,0	100	37,5	62,5	100

Fonte: ONC

Composizione % delle vendite dell'anno 2004 per forma distributiva all'interno delle tipologie merceologiche

	Alimentare			Non Alimentare			Totale		
	Grande Distribuzione	Piccola e Media d.	Totale	Grande Distribuzione	Piccola e Media d.	Totale	Grande Distribuzione	Piccola e Media d.	Totale
Piemonte	50,0	50,0	100	14,7	85,3	100	26,2	73,8	100
Valle d'Aosta	65,6	34,4	100	12,1	87,9	100	29,5	70,5	100
Lombardia	70,5	29,5	100	22,6	77,4	100	39,7	60,3	100
Trentino Alto Adige	72,2	27,8	100	13,6	86,4	100	31,8	68,2	100
Veneto	77,3	22,7	100	16	84	100	36,6	63,4	100
Friuli Venezia Giulia	70,9	29,1	100	18,7	81,3	100	38,1	61,9	100
Liguria	38,4	61,6	100	14,8	85,2	100	24,8	75,2	100
Emilia Romagna	67,0	33,0	100	16,7	83,3	100	33,9	66,1	100
Toscana	50,6	49,4	100	12,7	87,3	100	26,9	73,1	100
Umbria	62,9	37,1	100	18,8	81,2	100	35,7	64,3	100
Marche	57,4	42,6	100	15,5	84,5	100	30,4	69,6	100
Lazio	48,2	51,8	100	19,2	80,8	100	30,6	69,4	100
Abruzzo	62,8	37,2	100	15,1	84,9	100	32,6	67,4	100
Molise	38,5	61,5	100	14,4	85,6	100	23,7	76,3	100
Campania	24,1	75,9	100	8,6	91,4	100	15,3	84,7	100
Puglia	26,9	73,1	100	8,1	91,9	100	15,5	84,5	100
Basilicata	30,0	70,0	100	7,7	92,3	100	17,2	82,8	100
Calabria	26,5	73,5	100	14,3	85,7	100	19,7	80,3	100
Sicilia	27,0	73,0	100	10,2	89,8	100	17,2	82,8	100
Sardegna	35,3	64,7	100	15	85	100	23,1	76,9	100
Nord Ovest	61,0	39,0	100	19,4	80,6	100	34,1	65,9	100
Nord Est	72,2	27,8	100	16,3	83,7	100	35,3	64,7	100
Centro	51,1	48,9	100	16,6	83,4	100	29,8	70,2	100
Sud e Isole	29,2	70,8	100	10,5	89,5	100	18,2	81,8	100
Italia	50,5	49,5	100	15,7	84,3	100	28,7	71,3	100

Fonte: dati ONC

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.

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.

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.

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