



BANCA D'ITALIA  
EUROSISTEMA

# Questioni di Economia e Finanza

(Occasional Papers)

La grande distribuzione organizzata  
e l'industria alimentare in Italia

di Eliana Viviano (coordinatore), Luciana Aimone Gigio, Emanuela Ciapanna,  
Daniele Coin, Fabrizio Colonna, Federica Lagna e Raffaele Santioni

Marzo 2012

Numero

119





BANCA D'ITALIA  
EUROSISTEMA

# Questioni di Economia e Finanza

(Occasional papers)

La grande distribuzione organizzata  
e l'industria alimentare in Italia

di Eliana Viviano (coordinatore), Luciana Aimone Gigio, Emanuela Ciapanna,  
Daniele Coin, Fabrizio Colonna, Federica Lagna e Raffaele Santioni

Numero 119 – Marzo 2012

*La serie Questioni di economia e finanza ha la finalità di presentare studi e documentazione su aspetti rilevanti per i compiti istituzionali della Banca d'Italia e dell'Eurosistema. Le Questioni di economia e finanza si affiancano ai Temi di discussione volti a fornire contributi originali per la ricerca economica.*

*La serie comprende lavori realizzati all'interno della Banca, talvolta in collaborazione con l'Eurosistema o con altre Istituzioni. I lavori pubblicati riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, senza impegnare la responsabilità delle Istituzioni di appartenenza.*

*La serie è disponibile online sul sito [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it).*

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>5</b>
<b>1. L'INDUSTRIA ALIMENTARE IN ITALIA E NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI .....</b>	<b>9</b>
1. L'industria alimentare in Europa .....	9
2. Dinamiche demografiche.....	11
3. Determinanti della crescita: un'analisi shift and share.....	14
<b>2. LA DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO IN ITALIA E NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI .....</b>	<b>17</b>
1. Il settore commerciale in Europa .....	17
2. Dinamiche demografiche.....	19
3. Determinanti della crescita: un'analisi shift and share.....	23
<b>3. GLI OPERATORI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA .....</b>	<b>25</b>
1. La struttura degli operatori.....	25
2. I gruppi societari .....	26
3. Gli operatori italiani nel confronto europeo.....	30
4. Le centrali d'acquisto.....	32
5. La contrattazione bilaterale.....	33
<b>4. LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA NELLE REGIONI ITALIANE .....</b>	<b>37</b>
1. Evoluzione delle strutture distributive.....	37
2. La grande distribuzione sul territorio.....	38
3. L'evoluzione del grado di concentrazione nei mercati locali.....	44
<b>5. LA REGOLAMENTAZIONE NELLE REGIONI ITALIANE.....</b>	<b>48</b>
1. La normativa degli anni settanta e ottanta.....	48
2. La riforma del commercio del 1998.....	49
3. Gli interventi dell'Antitrust e di altri organi giurisprudenziali.....	52
4. Gli interventi legislativi più recenti.....	54
5. Indicatori di liberalizzazione presenti in letteratura .....	56
6. Un sistema di indicatori di liberalizzazione.....	57
<b>6. LE INTERAZIONI STRATEGICHE A MONTE E A VALLE .....</b>	<b>67</b>
1. Le relazioni verticali fra l'industria alimentare e la grande distribuzione.....	67
2. La rete distributiva, la struttura di mercato e i prezzi .....	71
3. La regolamentazione: esperienze italiane ed europee.....	75
<b>7. LA STRUTTURA DELL'OFFERTA E LE DISTRIBUZIONI REGIONALI DEI PREZZI.....</b>	<b>78</b>
1. I dati.....	78
2. La gamma e la struttura del mercato .....	80
3. Le quote di mercato delle diverse tipologie di prodotti .....	86
4. I prezzi e la variabilità regionale.....	94
5. La rigidità dei prezzi nelle regioni italiane .....	100
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....</b>	<b>109</b>
<b>APPENDICE A .....</b>	<b>113</b>
<b>APPENDICE B .....</b>	<b>115</b>
<b>APPENDICE C .....</b>	<b>124</b>
<b>APPENDICE D.....</b>	<b>126</b>

*Questo lavoro conclude un progetto di ricerca volto ad analizzare le interazioni tra la grande distribuzione organizzata e l'industria manifatturiera del comparto alimentare avviato alla fine del 2009 dalla Banca d'Italia, sotto la direzione di Daniele Franco. Il progetto ha coinvolto un gruppo di ricercatori delle Divisioni regionali per la ricerca economica delle Sedi di Bologna e Torino e dell'Area Ricerca economica e relazioni internazionali.*

*Il lavoro è il risultato di uno sforzo collettivo. I capitoli sono stati materialmente redatti da: Capitolo 1: Fabrizio Colonna; Capitolo 2: Emanuela Ciapanna; Capitolo 3: Luciana Aimone Gigio, Raffaele Santioni ed Eliana Viviano; Capitolo 4: Federica Lagna; Capitolo 5: Luciana Aimone Gigio e Daniele Coin; Capitolo 6: Eliana Viviano; Capitolo 7: Raffaele Santioni.*

*Eliana Viviano ha curato l'intero lavoro e la stesura del capitolo introduttivo.*

*Si ringraziano per la collaborazione e la disponibilità tutti gli imprenditori e i dirigenti che hanno preso parte alle interviste condotte dalla Banca d'Italia, i colleghi delle Filiali che le hanno rese possibili e il dott. Nicola De Carne della Nielsen Company, per l'aiuto e l'assistenza nell'interpretazione dei dati. Si ringraziano inoltre Andrea Brandolini, Matteo Bugamelli, Luigi Cannari, Andrea Lamorgese, Roberto Sabbatini, Paolo Sestito e Alessandra Staderini per gli utili consigli in tutte le fasi del progetto. Le opinioni espresse in questo lavoro riflettono esclusivamente quelle degli autori e non impegnano in alcun modo la Banca d'Italia.*

*Questo lavoro è stato chiuso a dicembre 2011 ed è aggiornato con le informazioni e i dati allora disponibili. In particolare, non sono state incorporate le novità normative introdotte dal D. L. 24 gennaio 2012, n.1.*

*Nelle tavole, il simbolo “-” indica che il fenomeno non esiste, mentre il simbolo “...” indica che esiste ma che il suo valore non è noto.*

## INTRODUZIONE

L'industria della trasformazione alimentare si sviluppa ai primi del novecento nei paesi anglosassoni, favorita non solo dalla parallela espansione del settore meccanico conseguente alla rivoluzione industriale, ma anche dalle innovazioni in campo chimico, volte a migliorare i modi di conservazione dei cibi. Di pari passo si sviluppa l'attività distributiva. All'inizio degli anni trenta sorgono negli Stati Uniti i primi supermercati, sfruttando formule già sperimentate nel settore dell'abbigliamento che si avvalevano delle nuove modalità di trasporto e della disponibilità crescente di beni standardizzati commercializzabili su larga scala. È però nel corso degli anni novanta che le imprese della grande distribuzione organizzata (GDO) hanno assunto dimensioni di rilievo, raggiungendo livelli di fatturato tali da porle in molti paesi alle primissime posizioni delle classifiche delle imprese maggiori. Wal-Mart negli Stati Uniti, Tesco nel Regno Unito, Metro in Germania figurano tutte tra le prime 10 imprese private dei rispettivi paesi.

In Italia il processo di ammodernamento del settore della distribuzione è stato più lento e si è consolidato solo negli anni duemila. Anche in Italia Esselunga è ai primissimi posti della classifica delle imprese private non finanziarie e non energetiche; Coop Italia, Conad e Selex, che non sono imprese private, ma associazioni di imprese, hanno tutte volumi di fatturato di grande rilievo. Il comparto della trasformazione alimentare è invece rimasto particolarmente frammentato: Barilla, la più grande impresa alimentare italiana (con oltre 15.000 dipendenti), ha un fatturato che è circa un terzo di quello di Coop Italia. Nel complesso oltre il 95 per cento delle imprese del comparto industriale italiano ha meno di 10 addetti; tale quota è simile a quella della Francia, ma è superiore di oltre 10 punti a quelle della Germania e della Spagna.

L'affacciarsi sul mercato italiano di nuovi operatori della distribuzione di grandi dimensioni, anche stranieri, e di organismi complessi, quali le centrali d'acquisto, strutture associative tra imprese della GDO, ha modificato radicalmente le relazioni contrattuali tra l'industria e la distribuzione; parallelamente, sono mutati i rapporti di forza tra produttori e distributori e conseguentemente la struttura dei mercati e dell'offerta al consumatore finale.

L'importanza dei settori della trasformazione alimentare e del commercio al dettaglio di beni alimentari è considerevole: presi nel loro insieme, essi comprendono oltre 280 mila imprese, che pesano per circa il 10 per cento degli addetti e del valore aggiunto del settore privato non bancario e non agricolo. Tuttavia, si sa poco di come si sviluppino le relazioni economiche tra le diverse tipologie di imprese e di quali siano i riflessi sull'intera struttura economica. Per migliorare la conoscenza di questi

aspetti, la Banca d'Italia ha condotto un approfondito progetto di ricerca biennale, di cui questo lavoro rappresenta la sintesi.

La ricerca è partita con interviste mirate al top management di 12 imprese, sia industriali sia della distribuzione, condotte tra la fine del 2009 e il 2010. Ne è emerso un quadro variegato.

Vista anche la loro dimensione, non sorprendentemente le imprese della GDO si caratterizzano per un'elevata complessità organizzativa. In molti casi sono costituite da una struttura principale che coordina diverse strutture intermedie, che possono avere ambito regionale o sovraregionale. Entrambi questi livelli intervengono nella contrattazione con le imprese industriali, che si svolge secondo più fasi: le strutture principali partecipano direttamente o tramite le centrali d'acquisto alla formulazione di "accordi-quadro" su alcune componenti di prezzo; le strutture intermedie contrattano ulteriori sconti sui prezzi, in funzione dei servizi commerciali resi e dei risultati conseguiti nella vendita (denominati genericamente "sconti fuori fattura").

Le imprese intervistate del settore della trasformazione alimentare hanno tutte manifestato una certa avversione nei confronti di queste pratiche contrattuali: l'esistenza di vari elementi di prezzo, alcuni dei quali decisi in corso d'anno, aumenta l'incertezza ex ante sui margini, con riflessi non solo sull'operatività, ma anche sulle strategie di innovazione e sul lancio di nuovi prodotti. Per contro, tutti gli operatori della GDO intervistati sostengono che la frammentazione del settore produttivo italiano, se da un lato consente loro un elevato potere contrattuale, dall'altro costituisce il principale problema nell'interazione con l'industria, soprattutto per il riflesso sui costi di transazione e della logistica e per l'incapacità delle piccole e medie imprese di garantire gli elevati volumi produttivi richiesti dalla GDO. Secondo gli intervistati, l'elevata frammentazione del sistema produttivo sarebbe uno dei motivi per il quale alcuni operatori esteri della GDO troverebbero più conveniente approvvigionarsi sui mercati internazionali, a dispetto della forte preferenza dei consumatori italiani per i prodotti nazionali.

Anche le imprese produttrici riconoscono che il grado di frammentazione è un elemento di forte debolezza. Nonostante l'inasprimento delle condizioni di mercato, alcuni produttori convengono che la diffusione della GDO, innalzando i livelli di concorrenza complessivi, ha stimolato l'accrescimento dell'efficienza e degli standard qualitativi. In alcuni casi, la GDO ha anche facilitato l'accesso al mercato nazionale e a quello internazionale. Per le imprese del Mezzogiorno la GDO è un partner commerciale più trasparente rispetto al tradizionale sistema basato sul binomio agenti di commercio/piccola distribuzione: benché la GDO utilizzi il proprio potere contrattuale per ottenere dilazioni sui pagamenti, essa presenta minori rischi di inesigibilità dei crediti commerciali rispetto a un sistema distributivo frammentato ed eterogeneo come quello ancora oggi diffuso nel Mezzogiorno.

La seconda parte del progetto di ricerca ha mirato a collocare i risultati di questi contatti informali all'interno di un contesto analitico più articolato.

Il primo capitolo descrive l'evoluzione della struttura e della produttività del settore della trasformazione alimentare in Italia e nei principali paesi europei, distinguendo le imprese anche in base alla loro dimensione media. La più marcata presenza di piccole e piccolissime imprese rispetto agli altri paesi europei si riflette sull'efficienza complessiva del settore. In Italia nel corso degli anni 2000 la

produttività del lavoro si è infatti ridotta di oltre un punto in termini reali, mentre in altri paesi, in particolare in Germania e in Spagna, è stata sostenuta da un significativo aumento del peso relativo delle imprese più grandi.

Il secondo capitolo analizza il comparto distributivo alimentare. Nei maggiori paesi europei tra il 1999 e il 2007 si è rafforzato il processo di ammodernamento del commercio con il graduale passaggio dalla formula del negozio indipendente di tipo “tradizionale” alla distribuzione organizzata, articolata in punti vendita propri e in franchising. Tuttavia, in tutti i principali paesi europei il comparto continua a caratterizzarsi per la grande frammentazione. In Italia, nonostante la crescita dimensionale, anche nel comparto commerciale la dinamica della produttività aggregata è stata negativa: tra il 1999 e il 2007 il valore aggiunto per addetto (in termini reali) si è ridotto in media dello 0,4 per cento. All'estero, la produttività del settore è diminuita anche in Francia e in Spagna, è risultata in netta crescita in Germania e nel Regno Unito.

Il terzo capitolo descrive i tratti salienti dei principali operatori della GDO in Italia, la struttura delle centrali d'acquisto e i meccanismi di contrattazione tra la GDO e le imprese della trasformazione alimentare. Il processo di espansione e le scelte di localizzazione della GDO sul territorio, descritte nel quarto capitolo, consentono di apprezzare l'evoluzione del grado di concentrazione del settore del commercio al dettaglio nei vari mercati locali. Nel segmento della grande distribuzione, la crescita della GDO è stata accompagnata da un calo del grado di concentrazione delle quote di mercato dei punti vendita. Nel complesso in Italia questo indicatore, seppur caratterizzato da una certa eterogeneità territoriale, risulta inferiore rispetto a quello registrato nei principali paesi europei.

Il quinto capitolo si sofferma sugli interventi normativi, soprattutto di matrice regionale, che hanno influenzato lo sviluppo della GDO sul territorio. Dopo una breve descrizione degli indicatori di liberalizzazione proposti dalla letteratura, si presenta un sistema di indicatori regionali che consente di esprimere una valutazione in termini relativi sul livello di regolamentazione di ogni regione. L'indicatore mostra che nel 2000 il fattore che più differenziava la politica di liberalizzazione tra le regioni era rappresentato dai vincoli diretti e quantitativi imposti all'apertura di nuove strutture della grande e della media distribuzione. Nel corso dei successivi dieci anni, i precedenti limiti espliciti sono stati progressivamente eliminati, ma sono stati sostituiti da strumenti indiretti di controllo: sotto il profilo gestionale, il rafforzamento delle limitazioni all'attività straordinaria (in termini di orari e giorni di apertura e di svolgimento di vendite promozionali) ha condizionato di fatto lo sviluppo del settore, nonostante che, anche grazie a diversi interventi legislativi di carattere nazionale, nel complesso la tendenza sia stata di maggiore liberalizzazione.

Sulla base dei risultati della letteratura e di evidenze empiriche elaborate appositamente per questo progetto, il sesto capitolo esamina più a fondo le interazioni economiche tra i soggetti appartenenti ai due settori considerati. Per quanto riguarda i rapporti tra le imprese a monte e quelle a valle della filiera, si conferma che il comparto produttivo ha subito una contrazione dei margini di profitto, anche per la crescente pressione generata dalla diffusione della GDO. Relativamente agli effetti sui prezzi al consumo, si osserva una correlazione positiva tra il loro livello e la concentrazione della GDO nei mercati locali, che indica come

l'entità del pass-through sui prezzi finali dei risparmi di costo della GDO dipenda dalla struttura concorrenziale del settore distributivo locale.

L'ultimo capitolo si concentra su altri due aspetti della distribuzione regionale dei prezzi e della struttura dei consumi, entrambi scarsamente analizzati dalla letteratura economica: l'ampiezza della gamma di prodotti offerti e la rigidità nelle modalità di revisione dei prezzi. La dinamica della domanda e dei prezzi è molto difforme a livello locale, riflettendo l'eterogeneità non solo della struttura dell'offerta, ma anche delle preferenze dei consumatori. Tuttavia, si osserva che quanto più è concentrato il settore della GDO a livello locale, tanto minore è l'offerta di prodotti e tanto maggiore è la rigidità dei prezzi.

Nel complesso l'analisi presentata in questo lavoro rivela che nel corso degli anni duemila non solo le imprese del settore distributivo, ma anche quelle produttrici del settore alimentare hanno mostrato in Italia segni di vitalità. Se da un lato a livello aggregato il grado di concentrazione della GDO appare nel complesso contenuto, dall'altro i risultati delle analisi suggeriscono che la regolamentazione locale è chiamata a porre particolare attenzione alla struttura concorrenziale della distribuzione sul territorio, attualmente assai variabile. Dove la concorrenza è meno intensa l'efficienza complessiva della filiera risulta inferiore.

# 1. L'INDUSTRIA ALIMENTARE IN ITALIA E NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Per comprendere la rilevanza dell'industria alimentare nell'economia italiana è necessario porre in evidenza il peso del comparto sia in relazione al resto dell'industria manifatturiera nazionale sia nel confronto con gli altri principali paesi europei. Questo capitolo ne tratteggia quindi la struttura e l'evoluzione, sulla base dell'analisi delle variabili di demografia di impresa e delle determinanti del valore aggiunto.

## 1. *L'industria alimentare in Europa*

Nel 2007 in Italia il comparto alimentare rappresentava circa il 10 per cento dell'intero settore manifatturiero in termini di occupazione e quasi il 9 per cento per valore aggiunto (tav. 1). Tali quote erano leggermente inferiori alla media dell'Unione Europea, dove la produzione di cibo, bevande e tabacco si attestava a oltre il 13 per cento dell'occupazione e al 12 per cento del valore aggiunto della manifattura nel suo complesso.

Secondo i dati dell'archivio statistico Structural Business Statistics (SBS) dell'Eurostat<sup>1</sup>, in Italia tra il 1999 e il 2007 il numero di imprese operanti nel settore alimentare è aumentato a un tasso medio dello 0,5 per cento, passando da circa 64 mila a quasi 72 mila unità, in controtendenza rispetto al totale della manifattura (-1,1 per cento su base annua, tav. 2). Negli altri maggiori paesi europei il tasso di crescita del comparto alimentare è stato invece inferiore a quello della manifattura.

In Italia e in Francia le piccole imprese (con meno di 20 addetti) rappresentano una quota molto elevata dell'intera popolazione di riferimento (il 96,0 e il 94,9 per cento rispettivamente); il loro peso è invece inferiore in Germania e nel Regno Unito (84,8 e 71,4 per cento). L'Italia è, insieme alla Spagna, l'unico paese in cui tra il 1999 e il 2007 il numero di piccole imprese alimentari è aumentato (0,4 per cento).

Le medesime dinamiche, ancora più accentuate, sono osservabili per l'occupazione. In Italia fra il 1999 e il 2007, mentre il numero di addetti nel

---

<sup>1</sup> L'archivio SBS offre un'ampia gamma di variabili economiche delle imprese del settore privato dei paesi europei, disaggregate per diversi settori. In questo lavoro si fa riferimento al comparto della produzione di beni alimentari e bevande, inclusa la produzione di tabacco, a causa della mancanza di dati sufficientemente disaggregati per tutto il periodo di analisi, che va dal 1999 al 2007. La produzione di tabacco nel 2002 (ultimo dato disponibile) pesava però per meno dell'1 per cento sia in termini di occupati sia per numero di imprese e per circa il 10 per cento quanto a valore aggiunto.

manifatturiero si riduceva dello 0,5 per cento, nel settore alimentare aumentava di quasi l'1 per cento. La crescita si è concentrata soprattutto nelle imprese con meno di 20 addetti (1,7 per cento). Come in Italia, anche in Francia l'occupazione nelle piccole imprese è aumentata; tale dinamica positiva (0,2 per cento) non è stata tuttavia sufficiente a compensare la riduzione registrata dalle imprese francesi con almeno 20 addetti. Negli altri maggiori paesi europei il numero di occupati si è ridotto più intensamente nelle imprese più piccole (-2,6 per cento in Germania, -4,6 nel Regno Unito e -3,0 in Spagna).

Tav. 1

**Peso relativo dell'industria alimentare nel 2007(1)**

(valori percentuali)

VOCI	Valore Aggiunto	Occupazione	Numero imprese
Italia	8,9	10,3	13,0
Francia	14,0	17,5	26,7
Germania	7,5	11,8	13,4
Regno Unito	14,6	14,4	4,6
Spagna	15,2	15,3	13,9
Unione Europea	12,1	13,4	15,6

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

(1) Quote calcolate rispetto al totale dell'industria manifatturiera.

Nel 2007 in Italia le piccole imprese impiegavano il 53 per cento della forza lavoro totale (il 41 per cento nel manifatturiero), mentre tale quota oscillava fra il 7 per cento del Regno Unito e il 36 per cento della Francia. La dimensione media delle imprese alimentari era pari a 6,6 addetti, modesta rispetto al totale del settore manifatturiero nazionale e nel confronto europeo, ma lievemente in aumento rispetto al 1999 a causa della crescita del numero di occupati, circa 2 volte più rapida rispetto a quella del numero delle imprese (cfr. anche la sezione 3). La differenza rispetto agli altri paesi europei è marcata soprattutto nella classe 20+, che in Italia registra una media di 78,3 addetti per impresa; in Francia, in Germania e nel Regno Unito questo indicatore supera le 100 unità, in Spagna è pari a 82,4.

**Numero di imprese, addetti e dimensione media: quote e tassi di crescita per classi dimensionali**

*(valori percentuali e unità)*

CLASSE ADDETTI	Numero Imprese				Occupazione				Dimensione media nel 2007	
	Alimentare		Manifatturiero		Alimentare		Manifatturiero		Alimen- Tare	Manifat- Turiero
	2007	Var. 1999 / 2007	2007	Var. 1999 / 2007	2007	Var. 1999 / 2007	2007	Var. 1999 / 2007		
<b>Italia</b>										
1-19	96,0	0,4	92,9	-1,2	53,0	1,7	40,6	-0,5	3,7	3,9
20+	4,0	1,3	7,1	-0,7	47,0	0,1	59,4	-0,5	78,3	75,5
Totale	100,0	0,5	100,0	-1,1	100,0	1,0	100,0	-0,5	6,6	9,0
<b>Francia (1)</b>										
1-19	94,9	-0,1	91,3	0,7	35,5	0,2	19,6	-0,9	3,5	3,0
20+	5,1	-0,8	8,7	-2,0	64,5	-0,2	80,4	-1,4	118,4	127,6
Totale	100,0	-0,1	100,0	0,4	100,0	-0,1	100,0	-1,3	9,4	13,8
<b>Germania (2)</b>										
1-19	84,8	-6,0	81,7	-2,2	28,5	-2,6	14,9	-0,2	8,8	6,5
20+	15,2	-0,5	18,3	-0,4	71,5	0,2	85,1	-0,5	123,0	166,8
Totale	100,0	-5,4	100,0	-1,9	100,0	-0,7	100,0	-0,4	26,2	35,8
<b>Regno Unito</b>										
1-19	71,4	-2,2	86	-1,5	6,6	-4,6	18,5	-3,8	5,8	4,4
20+	28,6	-0,5	14,1	-2,4	93,5	-2,4	81,5	-3,9	204,5	119,5
Totale	100,0	-1,7	100,0	-1,6	100,0	-2,5	100,0	-3,9	62,7	20,6
<b>Spagna</b>										
1-19	87,9	1,3	89,1	4,6	26,3	-3,0	29,6	-1,1	4,1	3,9
20+	12,1	1,2	10,9	0,7	73,7	1,6	70,4	0,9	82,4	75,9
Totale	100,0	1,3	100,0	4,1	100,0	0,2	100,0	0,3	13,6	11,7

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, SBS.

(1) Ultimo dato disponibile riferito al 2006. (2) Ultimo dato disponibile riferito al 2005. Variazione calcolata sul periodo 1999-2005. I tassi di crescita sono calcolati su base annua.

## 2. Dinamiche demografiche

L'analisi della demografia d'impresa, svolta sui dati dell'Eurostat sulle imprese attive, nate e cessate<sup>2</sup> tra il 1998 e il 2007 mostra che il grado di frammentazione del

<sup>2</sup> Eurostat fornisce il numero di imprese attive, nate e cessate relativamente al periodo 1998-2007. Si intendono imprese attive quelle che riportano un valore aggiunto strettamente positivo, mentre si definiscono cessate quelle che non risultano più attive da almeno due anni. I dati sono disponibili anche disaggregati per classi dimensionali, ma secondo una ripartizione diversa rispetto ai dati descritti precedentemente. In particolare si fa riferimento a quattro diverse classi di addetti: 0 addetti, 1-4 addetti, 5-9 addetti e 10+ addetti. Parallelamente per i tre gruppi (nate, attive e cessate) sono forniti anche i numeri dei lavoratori coinvolti. Le serie sono spesso incomplete e/o discontinue. I dati vanno quindi interpretati con cautela. In particolare i dati francesi coprono solo il periodo 1999-2007 (con

tessuto produttivo italiano è una caratteristica iniziale, rinvenibile all'origine del ciclo di vita delle imprese. In Italia solo lo 0,7 per cento delle imprese nuove nate ha almeno 10 addetti, contro il 3,7 per cento della Spagna e oltre il 7 per cento del Regno Unito (tav. 3). Anche in Francia, dove il peso delle piccole imprese è comunque rilevante, la quota di imprese che nascono con più di 10 addetti sul totale è superiore all'Italia (1,6 per cento). In termini occupazionali la distanza è ancora più evidente: solo l'8,1 per cento per l'Italia, contro il 17,6 della Francia, il 26,4 per cento della Spagna e oltre il 60 per cento del Regno Unito.

Tav. 3

**Quota di imprese per classi dimensionali (1)**  
(valori percentuali)

CLASSE ADDETTI	Numero Imprese			Addetti		
	Attive	Nate	Cessate	Attive	Nate	Cessate
<b>Italia</b>						
1-9	92,6	99,3	99,3	43,0	91,9	91,2
10+	7,4	0,7	0,7	57,0	8,1	8,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Francia</b>						
1-9	89,2	98,4	95,7	31,9	82,4	56,7
10+	10,8	1,6	4,3	68,1	17,6	43,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Regno Unito</b>						
1-9	66,8	92,7	84,4	4,3	39,8	22,6
10+	33,2	7,3	15,6	95,7	60,2	77,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Spagna</b>						
1-9	82,5	96,3	96,1	22,9	73,6	76,4
10+	17,5	3,7	3,9	77,1	26,4	23,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.  
(1) Dati medi 1999-2007.

Dall'analisi della distribuzione per classi dimensionale emerge inoltre che in Italia le imprese più piccole (con meno 10 addetti) sono omogeneamente rappresentate sia tra le imprese nate sia tra quelle cessate (0,7 per cento). Al contrario, i dati relativi al Regno Unito, alla Francia e, in misura inferiore, alla Spagna suggeriscono una crescita dimensionale progressiva delle imprese, mediamente più piccole all'inizio che alla fine del ciclo produttivo: le imprese con meno di 10 addetti sono infatti più frequenti fra le imprese nuove nate (92,7 nel Regno Unito, 98,4 in Francia e 96,3 in Spagna rispettivamente), che fra quelle cessate (84,4 nel Regno Unito, 95,7 in Francia e 96,1 in Spagna).

La crescita del numero delle imprese più grandi, documentata per l'Italia nella tavola 1, può essere qualificata dall'analisi dei flussi demografici. L'aumento della

---

l'eccezione del 2002), mentre quelli tedeschi solo il biennio 2006-2007. Per questa ragione la Germania è stata esclusa dall'analisi di questo paragrafo.

quota di imprese più grandi può avvenire in presenza di tassi netti di turnover superiori alla media o per dinamiche di riallocazione, determinate da “migrazioni” di imprese appartenenti ad altre classi dimensionali<sup>3</sup>. Denominando con  $a_t$  il numero di imprese attive,  $b_t$  il numero di imprese nate e  $c_t$  il numero di imprese cessate, in un dato anno  $t$ , si definiscono:

- il tasso di natalità pari a:  $N_t = b_t / a_t$ ;
- il tasso di mortalità pari a:  $M_t = c_t / a_t$ ;
- il tasso di turnover pari a:  $NN_t = N_t - M_t$ ;
- il tasso di crescita pari a:  $g_t = (a_t / a_{t-1}) - 1$

Tav. 4

### Evoluzione demografica dal 1998 al 2007

(valori percentuali)

CLASSE ADDETTI	Natalità (a)	Mortalità (b)	Turnover (c)	Crescita (d)	Riallocazione (e)
<b>Italia</b>					
1-9	5,9	5,5	0,4	0,2	-0,2
10+	0,5	0,4	0,1	2,1	2,0
Media	5,5	5,1	0,4	0,3	-0,1
<b>Francia</b>					
1-9	4,3	6,8	-2,5	-1,1	1,4
10+	0,6	2,3	-1,7	0,6	2,4
Media	3,9	6,3	-2,4	-0,9	1,5
<b>Regno Unito</b>					
1-9	11,5	11,5	0,0	-1,9	-1,9
10+	1,8	4,3	-2,5	-1,4	1,1
Media	8,3	9,1	-0,8	-1,8	-0,9
<b>Spagna</b>					
1-9	5,0	5,6	-0,6	-1,7	1,1
10+	0,9	1,1	-0,2	0,7	0,9
Media	4,3	4,9	-0,6	-1,3	-0,7

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

Se molte imprese piccole già esistenti accrescono la propria dimensione, entrando nella classe dimensionale superiore, il numero di grandi imprese aumenta a un ritmo superiore al tasso netto di turnover. La differenza tra il tasso di crescita e il tasso di turnover può essere quindi considerata una misura dell'effetto di riallocazione, pari alla quota di imprese che cambiano classe dimensionale sul totale delle attive (colonna “e” della tavola 4). In Francia e in Spagna, nonostante un tasso netto di turnover negativo, il numero di imprese con almeno 10 addetti è aumentato. Pertanto, in questi paesi, una quota significativa di imprese nascono piccole e accrescono nel tempo la propria dimensione. Una dinamica simile è osservabile anche in Italia: in presenza di un tasso di turnover prossimo a zero, il numero di imprese con almeno 10 addetti è cresciuto.

<sup>3</sup> Scostamenti fra tassi di crescita e tassi di turnover possono essere imputati, anche a fusioni di più imprese piccole in un'impresa grande, variazioni merceologiche e/o settoriali di imprese già operanti.

I dati di Infocamere sul numero delle imprese attive nelle province italiane consentono di qualificare geograficamente il fenomeno della crescita del numero delle imprese del comparto della trasformazione alimentare. La figura 1 riporta il numero di imprese attive per mille abitanti nelle province italiane nel 2000 e nel 2008. Emerge che la crescita del numero di imprese ha interessato all'incirca tutto il territorio nazionale, ma è stata particolarmente intensa in alcune province del Mezzogiorno, soprattutto in Sicilia e in Sardegna.

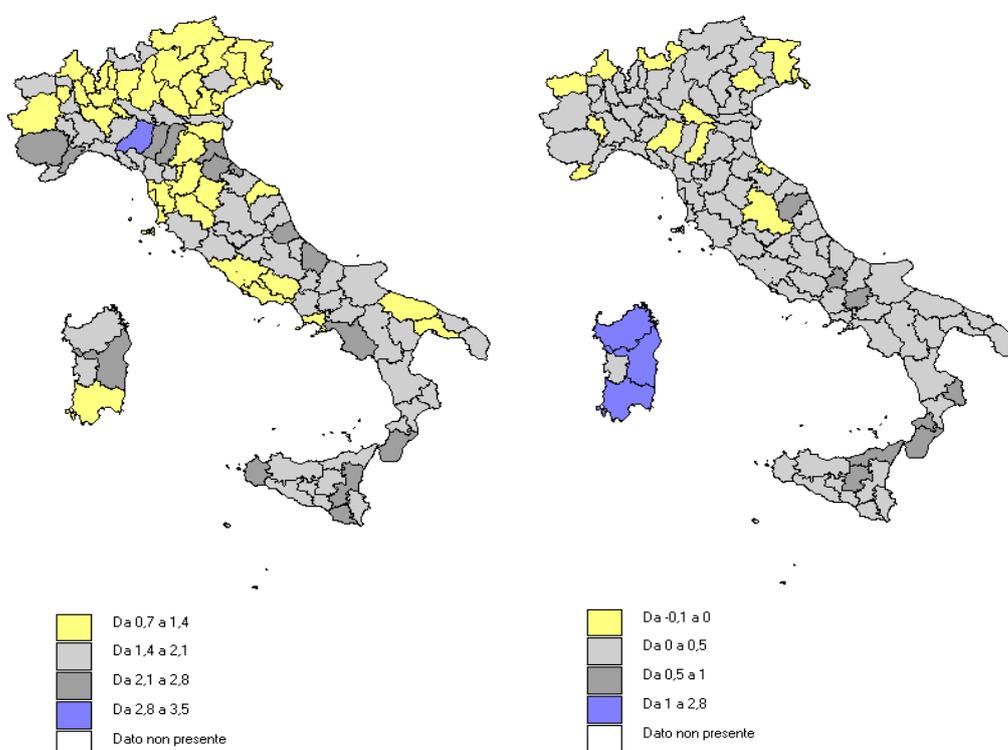
**Fig. 1**

**Diffusione provinciale delle imprese dell'industria della trasformazione alimentare e crescita dal 2000 al 2008**

(valori)

(a) Imprese attive per 1.000 abitanti. Anno 2000

(b) Imprese attive per 1.000 abitanti. Differenza 2008/2000



Fonte: elaborazioni su dati delle Camere di Commercio (Infocamere).

**3. Determinanti della crescita: un'analisi shift and share**

Nel 2007 le imprese con meno di 20 addetti producevano circa il 33 per cento del valore aggiunto in Italia, ma solo il 23 per cento in Francia, il 18 per cento in Spagna, il 13 per cento in Germania e il 4 per cento nel Regno Unito (tav. 5).

Complessivamente, fra il 1999 e il 2007, in Italia il valore aggiunto del settore

alimentare si è ridotto in termini reali<sup>4</sup> dello 0,2 per cento (+0,2 per cento nel comparto manifatturiero nel suo complesso). L'opposto è avvenuto negli altri paesi europei considerati, ad eccezione della Germania. Al fine di una migliore comprensione dei vari aspetti della dinamica registrata dal settore negli anni 1999-2007, nella tavola 5 sono riportati i risultati di una analisi shift and share tesa a scomporre la variazione del valore aggiunto in quattro componenti (più un residuo, si veda anche Appendice A), che misurano rispettivamente il contributo di:

- a. la variazione della crescita della produttività del lavoro (productivity effect);
- b. la variazione della dimensione media delle imprese (size effect);
- c. il cambiamento della distribuzione delle imprese in classi dimensionali (distribution effect);
- d. la variazione totale del numero di imprese nel settore (sector effect).

Il valore aggiunto è aumentato dello 0,4 per cento annuo per la classe di imprese con meno di 20 addetti, mentre si è ridotto dello 0,5 per cento annuo per le imprese con almeno 20 addetti. La dimensione media delle prime è aumentata (1,3 per cento) compensando la perdita di produttività (-1,3 per cento). Al contrario, nelle imprese con almeno 20 addetti la seppur più contenuta perdita di produttività (-0,6 per cento), è stata accompagnata dalla diminuzione della dimensione media (-1,2 per cento). A livello aggregato, quindi, la dinamica deludente del settore è da imputare per la gran parte al calo della produttività del lavoro (-0,8 per cento) - accentuata nelle piccole imprese - e al restringimento dimensionale medio delle grandi imprese. Quest'ultima dinamica, anche alla luce dei risultati presentati nelle sezioni precedenti, potrebbe essere stata determinata dall'ingresso di alcune imprese provenienti dalla classe dimensionale inferiore (si veda anche colonna c della tav. 5).

La tendenza negativa registrata in Germania è frutto di dinamiche diverse da quelle osservate in Italia. Un meccanismo di forte selezione ha probabilmente ridotto il numero di imprese attive con meno di 20 addetti, aumentandone però sia la dimensione sia la produttività media. L'effetto totale aggregato è stato quindi contenuto. Una dinamica simile è stata registrata nel Regno Unito dove, però, la più vigorosa crescita della produttività (2,5 per cento) è stata accompagnata da una riduzione della dimensione media d'impresa (-1,9 per cento).

Come nel Regno Unito, in Francia il valore aggiunto totale è rimasto sostanzialmente stabile, ma si è verificata una ricomposizione verso imprese più piccole e meno produttive. Crescite marginali della dimensione media (0,5 per cento) e della produttività (0,4) hanno però compensato tale effetto. Infine, la Spagna è il paese che ha registrato tassi di crescita più elevati, grazie ad un aumento del numero di imprese (2,1 per cento) e a una crescita della produttività (1,4 per cento) concentrata soprattutto nelle imprese con meno di 20 addetti (3,9 per cento).

---

<sup>4</sup>La dinamica desunta da SBS è in linea con i dati di contabilità nazionale: tra il 2000 e il 2007 il valore aggiunto ai prezzi base e valori concatenati (2000=100) è diminuito in media dello 0,1 per cento.

**Ripartizione del valore aggiunto per classe dimensionale e scomposizione del tasso di crescita dal 1999 al 2007**

(valori percentuali)

CLASSE ADDETTI	Quota nel 2007	Var. 1999 -2007				
		Productivity (a)	Size (b)	Distribution (c)	Sector (d)	Totale (e)
<b>Italia</b>						
1-19	33,1	-1,3	1,3	-0,1	0,5	0,4
20+	67,0	-0,6	-1,2	0,8	0,5	-0,5
Totale	100,0	-0,8	-0,4	0,5	0,5	-0,2
<b>Francia</b>						
1-19	22,6	0,2	0,3	0,0	-0,1	0,4
20+	77,4	0,5	0,6	-0,7	-0,1	0,3
Totale	100,0	0,4	0,5	-0,5	-0,1	0,3
<b>Germania</b>						
1-19	12,7	2,0	3,4	-0,6	-5,4	-0,6
20+	87,3	-0,2	0,7	4,9	-5,4	0,0
Totale	100,0	0,1	1,1	4,1	-5,4	-0,1
<b>Spagna</b>						
1-19	17,5	3,9	-4,3	0,0	1,3	0,9
20+	82,5	0,8	0,4	-0,1	1,3	2,4
Totale	100,0	1,4	-0,5	-0,1	1,3	2,1
<b>Regno Unito</b>						
1-19	4,3	6,9	-2,4	-0,5	-1,7	2,3
20+	95,7	2,3	-1,9	1,2	-1,7	-0,1
Totale	100,0	2,5	-1,9	1,2	-1,7	0,0

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, SBS.

## 2. LA DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO IN ITALIA E NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

In parallelo con il precedente, questo capitolo descrive la struttura e l'evoluzione del settore del commercio al dettaglio di beni alimentari in Italia e nei principali paesi europei. Accanto all'analisi aggregata, una particolare attenzione è rivolta alle dinamiche di demografia, differenti per le piccole e le grandi imprese distributive.

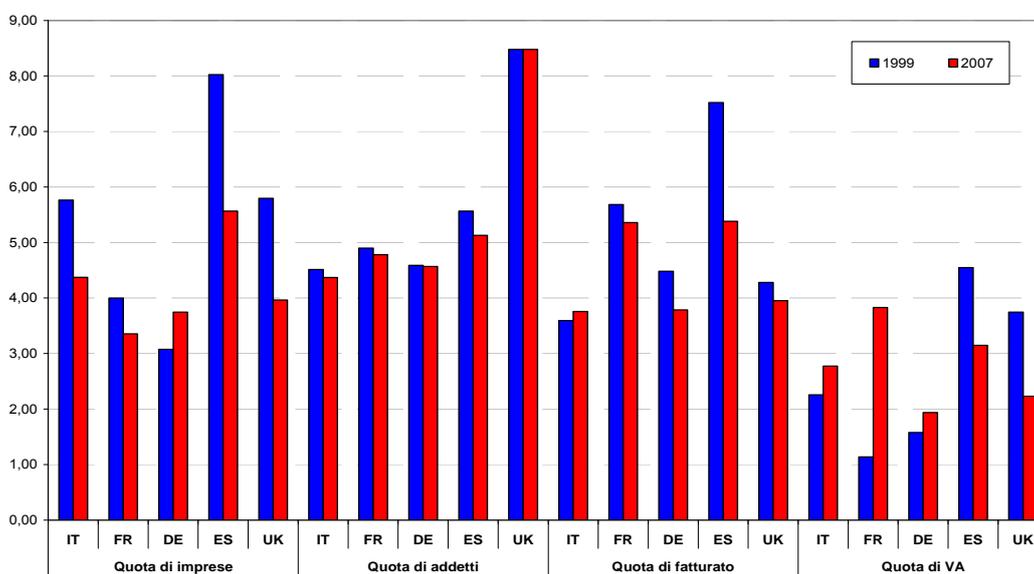
### 1. Il settore commerciale in Europa

Nell'area dell'euro appartengono al settore distributivo circa il 30 per cento delle imprese private non agricole e non finanziarie, che impiegano il 24 per cento degli addetti e producono circa il 20 per cento del valore aggiunto. Più della metà delle imprese e degli addetti opera nel comparto al dettaglio.

Fig. 1

#### Peso del commercio al dettaglio di prodotti a prevalenza alimentare (1)

(quota di imprese, addetti, fatturato e valore aggiunto, anni 1999 e 2007)



Fonte: Elaborazioni su dati Eurostat, SBS.

(1) Quote calcolate sul totale del settore produttivo non agricolo e non finanziario.

Nell'ambito del commercio al dettaglio un peso rilevante è assegnato al commercio di prodotti alimentari<sup>1</sup>: la figura 1, sulla base dei dati Structural Business Statistics (SBS) dell'Eurostat, riporta la quota del comparto sul totale del settore privato non agricolo e non finanziario nei maggiori paesi europei in termini di imprese, addetti, fatturato e valore aggiunto nel 1999 e nel 2007. Nonostante un generale ridimensionamento rispetto all'inizio del periodo in tutti i paesi considerati, nel 2007 il peso del settore era mediamente pari al 4 per cento in termini di numero di imprese, di quasi il 5 per cento in termini di addetti e di circa il 3 per cento quanto a valore aggiunto.

**Tav. 1**

**Profittabilità ed efficienza: tassi di crescita medi annui dal 1999 al 2007 (1)**

(valori percentuali)

VOCI	Italia	Francia	Germania	Spagna	Regno Unito
Margine di profitto	-3,4	-1,4	0,7	-0,1	-6,3
Produttività	-3,1	-0,7	0,5	-1,2	-0,9

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

(1) Settori G521 e G522

Nella tavola 1 sono riportati i tassi di crescita medi annui del margine di profitto e della produttività del lavoro (valore aggiunto reale per dipendente) tra il 1999 e il 2007 nei maggiori paesi europei<sup>2</sup>. Tra il 1999 e il 2007 in Italia il margine di profitto si è mediamente ridotto di oltre 3 punti percentuali; una dinamica simile si è registrata per la produttività. Questo andamento, seppur in modo meno accentuato, ha caratterizzato anche gli altri paesi europei, con l'eccezione della Germania. Le evidenze basate sui dati SBS sono confermate anche dalle serie di contabilità nazionale sul complesso del commercio al dettaglio<sup>3</sup>, che mostrano un calo medio annuo pari all'incirca all'1 per cento per i margini di profitto e la produttività<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> I settori Ateco considerati sono G521 e il G522. Il settore del commercio al dettaglio di prodotti alimentari (alimentari, bevande e tabacco) sarebbe correttamente definito dalla somma dei sottosettori G5211 (esercizi non specializzati nella vendita di prodotti a prevalenza alimentare) e G522 (esercizi specializzati nella vendita di prodotti alimentari, bevande e tabacco). Sfortunatamente i dati Eurostat SBS utilizzati nel presente lavoro non consentono di identificare separatamente il sottosettore G5211 per le varie classi di addetti. Pertanto si considera l'aggregato composto dai settori G521 e G522, per cui è invece disponibile tale dettaglio. Confrontando le variabili di interesse sui totali (che sono invece disponibili), si osserva che il settore G5211 rappresenta in media tra l'80 e il 90 per cento dell'aggregato G521 in termini di numero di imprese, addetti, fatturato e valore aggiunto. In Italia la quota è al di sopra del 93 per cento.

<sup>2</sup> Tutte le variabili monetarie (fatturato, valore aggiunto, margine di profitto, ecc.) sono deflazionate con l'indice dei prezzi al consumo di beni alimentari (COICOP1).

<sup>3</sup> Il massimo dettaglio disponibile nei dati di contabilità nazionale è il settore a due cifre (G52), per cui il confronto con i dati SBS è solo parziale.

<sup>4</sup> Valore medio calcolato sul periodo 2001-07.

## 2. *Dinamiche demografiche*

Secondo i dati dell'Eurostat, SBS, che consentono una suddivisione in quattro classi di addetti (zero, cioè il solo imprenditore, da 1 a 4, da 5 a 9 e con 10 e più) in Italia la distribuzione delle imprese è sbilanciata verso la micro e la piccola impresa. Il 95,2 per cento delle imprese attive nel settore ha infatti meno di 5 addetti e solo il 2,3 per cento si colloca nella classe 10+ (dati per l'anno 2006, tav. 2).

Anche in Spagna il 94,7 per cento delle imprese attive è al di sotto dei 5 addetti e solo l'1,5 per cento raggiunge o supera i 10. In Germania e in Francia, se da un lato la quota delle imprese con meno di 5 addetti rappresenta oltre l'85 per cento del totale, dall'altro l'ultima classe è numericamente più consistente rispetto a quelle dell'Italia e della Spagna (rispettivamente pari al 6 e al 7,7 per cento). È invece molto diversa la distribuzione per classi prevalente nel Regno Unito, dove le imprese con il solo imprenditore rappresentano solo il 28,7 per cento del totale, le medio-piccole (tra 5 e 9) il 9,9 per cento e quelle più grandi superano il 5 per cento (tav. 2).

Tra il 1998 e il 2006 sono nate in Italia quasi 87.000 imprese nel settore del commercio al dettaglio di prodotti alimentari e ne sono cessate circa 114.000, con una riduzione netta di circa 27.000 unità. Durante tutto il periodo il tasso netto di turnover, pari alla differenza tra il tasso di natalità e quello di mortalità, è stato costantemente negativo e si è attestato al -1,8 per cento nel 2006. Tale andamento è dovuto all'aumento del tasso di mortalità, particolarmente intenso negli ultimi quattro anni del periodo considerato (dal 5,9 del 2003 al 7,1 del 2006). Ne è conseguita una riduzione del tasso di sopravvivenza a un anno, pari alla quota di imprese attive con un anno di vita sul totale di quelle nate all'inizio del periodo, che è sceso dal 92 all'88 per cento alla fine dell'intervallo temporale considerato.

L'andamento rilevato in Italia è simile a quello dei cinque maggiori paesi europei: le differenze riguardano solo l'intensità del fenomeno, minore in Spagna - dove nella media del periodo 1998-2006 il tasso netto di turnover è stato pari a -0,6 per cento - e maggiore nel Regno Unito (-2,9 per cento).

Queste dinamiche tuttavia riflettono un'elevata eterogeneità per classe dimensionale. In Italia, considerando i flussi in entrata, l'87,6 per cento delle imprese nuove nate appartiene alla prima classe e solo lo 0,4 per cento all'ultima. Le cessazioni<sup>5</sup> riguardano per il 99,3 per cento imprese al di sotto dei 5 addetti.

Con l'eccezione del Regno Unito, anche negli altri principali paesi europei la classe che comprende il solo imprenditore è quella in cui si registra la più alta quota di imprese nuove nate. La differenza rispetto al caso italiano riguarda principalmente l'entità della quota, che negli altri paesi è sempre inferiore all'80 per cento, a beneficio delle classi dimensionali intermedie (1-4 e 5-9): a queste ultime nel Regno Unito appartiene il 64 per cento delle imprese nuove nate. Nella classe da 10 addetti in su, invece, in Italia la quota di imprese nuove nate è superiore solo a quella spagnola (0,4 contro 0,3), mentre la Francia e la Germania si collocano su valori prossimi all'1 per cento. Con riguardo alla mortalità, tutti i paesi registrano un'incidenza maggiore delle

---

<sup>5</sup> Nel dataset SBS Eurostat si definisce "cessata" un'impresa che sia rimasta inattiva per due anni consecutivi.

cessazioni nella classe zero; tale indicatore è massimo in Germania (89,5 per cento), dove eccede la corrispondente quota di nuove nate.

Tav. 2

**Imprese attive, nate e cessate per classi dimensionali nel 2006**

(valori percentuali)

CLASSE ADDETTI	Attive	Nate	Cessate
<b>Italia</b>			
0	74,8	87,6	87,4
1-4	20,4	11,1	11,9
5-9	2,5	0,9	0,5
10+	2,3	0,4	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0
<b>Francia (1)</b>			
0	55,4	79,5	73,4
1-4	30,5	18,0	22,9
5-9	6,4	1,7	2,3
10+	7,7	0,9	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0
<b>Germania</b>			
0	57,8	76,7	89,5
1-4	30,8	21,2	9,8
5-9	5,5	1,3	0,5
10+	6,0	0,7	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0
<b>Spagna</b>			
0	56,4	71,7	69,0
1-4	38,3	26,0	29,1
5-9	3,8	2,0	1,6
10+	1,5	0,3	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0
<b>Regno Unito</b>			
0	28,7	35,9	34,0
1-4	56,2	56,1	57,0
5-9	9,9	5,7	6,6
10+	5,2	2,4	2,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati SBS Eurostat, 1999-2007, settori G521 e G522.

(1) Dati relativi al 2007, per la Francia, al 2006 per tutti gli altri paesi.

In tutti i paesi considerati la dinamica del numero di imprese per classe di addetti ha mostrato, a partire dalla seconda metà degli anni 2000, una tendenza verso il consolidamento. In particolare, da un lato si è ridotto il numero di micro e piccole imprese, dall'altro è aumentato il peso delle imprese con almeno dieci addetti. Questa ricomposizione può essere stata determinata da una riduzione del tasso di natalità netto per le imprese appartenenti alle prime due classi e da un aumento per quelle di dimensione maggiore, nonché da un processo di riallocazione dalle piccole alle più grandi: lo spostamento della distribuzione sarebbe quindi dovuto a cambiamenti

dimensionali della popolazione esistente. Il primo fenomeno si può valutare sulla base dell'evoluzione dei tassi netti di turnover nelle varie classi, mentre il secondo si può desumere per differenza tra i tassi di crescita del numero di imprese per classe e il relativo turnover netto. Come la tavola 4 del capitolo 1, la tavola 3 riporta queste statistiche per i cinque maggiori paesi europei, oltre ai tassi di crescita medi annui del numero delle imprese attive e ai tassi medi di riallocazione.

**Tav. 3**

**Tassi di evoluzione demografica per classi dimensionali (1)**

(valori percentuali; media 1998-2006)

CLASSE ADDETTI	Natalità (a)	Mortalità (b)	Turnover (c)	Crescita (d)	Riallocazione (e)
<b>Italia</b>					
0	5,8	7,6	-1,9	-3,3	-1,4
1-4	2,8	3,0	-0,2	3,2	3,4
5-9	2,2	1,5	0,8	4,1	3,3
10+	1,2	0,6	0,5	4,4	3,9
Media	5,1	6,6	-1,5	-1,9	-0,3
<b>Francia</b>					
0	8,2	9,0	-0,9	2,5	3,3
1-4	3,3	6,1	-2,8	-2,1	0,7
5-9	1,6	2,9	-1,4	0,9	2,3
10+	0,6	1,7	-1,1	1,2	2,3
Media	5,5	7,1	-1,6	-0,5	1,0
<b>Germania (2)</b>					
0	15,9	19,3	-3,4	-1,8	1,6
1-4	8,4	3,6	4,8	-1,0	-5,8
5-9	3,5	0,8	2,7	-1,8	-4,4
10+	1,9	0,4	1,5	0,6	-0,9
Media	12,1	12,4	-0,3	-1,4	-1,1
<b>Spagna</b>					
0	9,2	9,8	-0,6	-3,6	-3,0
1-4	5,1	5,9	-0,7	1,6	2,3
5-9	4,0	3,5	0,5	0,9	0,4
10+	1,6	1,8	-0,2	0,0	0,2
Media	7,4	8,0	-0,6	-1,6	-1,0
<b>Regno Unito</b>					
0	10,0	15,3	-5,4	-8,9	-3,5
1-4	10,2	11,6	-1,4	-0,5	1,0
5-9	6,3	8,0	-1,7	-1,8	-0,1
10+	3,8	5,8	-2,0	-2,9	-0,9
Media	9,3	12,3	-2,9	-3,8	-0,9

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, SBS.

(1) Denominando con at il numero di imprese attive, bt il numero di imprese nate e ct il numero di imprese cessate, in un dato anno t: (a) il tasso di natalità è pari a  $Nt=(bt/at)*100$ ; (b) il tasso di mortalità è  $Mt=(ct/at)*100$ ; (c) il tasso di turnover netto è  $NNt=Nt-Mt$ ; (d) il tasso di crescita è pari a  $gt=((at/at-n)^{(t-n)-1})*100$ ; (e) Il tasso di riallocazione è pari alla differenza tra il tasso di crescita e il tasso di turnover netto. (2) Dati relativi al 2005-2006, unici disponibili.

In Italia la classe di imprese con il solo imprenditore presenta sia un tasso di turnover netto negativo sia un tasso di crescita negativo, dando luogo a una

riallocazione verso classi superiori. Parallelamente, in corrispondenza delle altre classi dimensionali si rilevano tassi di crescita positivi e turnover netti lievemente negativi: la crescita delle imprese attive in tali classi è quindi interamente spiegata dai flussi migratori di imprese già esistenti. Anche negli altri paesi, generalmente, l'effetto di migrazione da una classe all'altra prevale sui flussi in entrata (tav. 3).

Tav. 4

**Indicatori strutturali per classi di occupazione (1)**

(valori percentuali)

VOCI	1999		2007	
	fino a 19	20+ addetti	fino a 19	20+ addetti
<b>Italia</b>				
Imprese (quota)	99,2	0,8	98,9	1,1
Addetti (quota)	63,3	36,7	53,5	46,5
Fatturato (quota)	44,3	55,7	34,1	65,9
Valore aggiunto (quota)	51,5	48,5	41,7	58,3
Dimensione media di impresa	1,9	136,4	2,2	176,7
<b>Francia</b>				
Imprese (quota)	95,1	4,9	95,5	4,5
Addetti (quota)	23,0	77,0	21,9	78,1
Fatturato (quota)	14,3	85,7	13,5	86,5
Valore aggiunto (quota)	19,5	80,5	18,5	81,5
Dimensione media di impresa	2,0	128,8	2,0	150,7
<b>Germania</b>				
Imprese (quota)	93,9	6,1	93,0	7,0
Addetti (quota)	22,2	77,8	23,3	76,7
Fatturato (quota)	14,1	85,9	12,4	87,6
Valore aggiunto (quota)	....	....	14,8	85,2
Dimensione media di impresa	....	....	4,2	181,1
<b>Spagna</b>				
Imprese (quota)	99,3	0,7	99,2	0,8
Addetti (quota)	52,6	47,4	42,7	57,3
Fatturato (quota)	35,6	64,4	28,9	71,1
Valore aggiunto (quota)	36,2	63,8	29,2	70,8
Dimensione media di impresa	1,8	215,5	2,1	362,9
<b>Regno Unito</b>				
Imprese (quota)	97,3	2,7	97,8	2,2
Addetti (quota)	22,0	78,0	17,3	82,7
Fatturato (quota)	14,5	85,5	12,3	87,7
Valore aggiunto (quota)	9,5	90,5	14,1	85,9
Dimensione media di impresa	4,0	511,2	4,1	877,5

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, SBS.

### *3. Determinanti della crescita: un'analisi shift and share*

La tavola 4 riporta alcune statistiche strutturali nel 1999 e nel 2007 per le classi di addetti (1) fino a 19 e (2) 20 e oltre. Sebbene, come già menzionato nei paragrafi precedenti, le piccole imprese (fino a 19 addetti) del settore distributivo italiano occupino oltre la metà della forza lavoro, in termini di fatturato e di valore aggiunto il loro peso è inferiore: nel 2007 contribuivano per il 34 per cento al fatturato totale del settore e al 42 per cento del valore aggiunto (quasi 10 punti in meno rispetto al 1999). Nel 2007 i corrispondenti valori erano però significativamente inferiori in Francia, in Germania e nel Regno Unito. La tendenza generale alla crescita dimensionale è confermata anche dall'aumento marcato della dimensione media delle imprese, soprattutto quelle con almeno 20 addetti. In Italia le imprese maggiori nel 1999 avevano in media 136 addetti; nel 2007 ne avevano 177.

Tra il 1999 e il 2007 in tutti i paesi considerati il fatturato totale in termini reali è aumentato (tav. 5): dell'1,5 per cento in Italia, dell'1,6 per cento in Francia e in Germania, del 2,3 per cento in Spagna e nel Regno Unito.

Come nel capitolo 1, al fine di proporre un quadro di sintesi delle principali determinanti della crescita del fatturato, la tavola 5 riporta i risultati di un'analisi shift and share, che consente di scomporre la variazione del fatturato ( $\Delta IT$ ) in quattro componenti (effetto productivity, size, distribution, sector e un residuo, si veda l'Appendice A). Si preferisce analizzare l'evoluzione del fatturato, anziché quella del valore aggiunto, poiché quest'ultimo non è disponibile per tutti i paesi distintamente per classe dimensionale. Tuttavia, nella letteratura economica il fatturato è spesso usato come proxy per il valore aggiunto del commercio al dettaglio.

Il primo termine misura quanta parte della crescita del fatturato reale sia imputabile alla crescita della produttività (pari al fatturato reale per occupato); il secondo l'apporto della variazione della dimensione media di impresa; il terzo il contributo riconducibile alla variazione della distribuzione per classi dimensionali caratterizzate da diversa produttività; infine il quarto fattore spiega la quota di crescita del fatturato indotta da un incremento nel numero complessivo di imprese nella classe.

Nel periodo considerato in Italia la dinamica del fatturato è stata guidata dalle imprese con almeno 20 addetti: per queste il tasso di crescita medio annuo è stato pari al 3,6 per cento, contro il -1,8 delle imprese della classe fino a 19 addetti. Nelle sezioni precedenti è stata presentata evidenza di una crescita in Italia della dimensione media, che ha determinato un effetto di riallocazione verso classi occupazionali superiori. La tavola 5 mostra che tale crescita dimensionale, avvenuta attraverso l'entrata di nuovi operatori di grandi dimensioni (effetto distribution per le imprese con almeno 20 addetti) e attraverso l'aumento della dimensione di quelli esistenti (effetto size per entrambe le classi), ha contribuito in modo sostanziale alla dinamica del fatturato complessivo. La componente productivity è stata invece negativa per entrambe le classi, così come l'effetto sector, a seguito della contrazione del numero totale di imprese, anch'essa già documentata nella sezione precedente.

Come in l'Italia, anche in Spagna la principale determinante della crescita è l'aumento dimensionale (e la riallocazione verso classi superiori), mentre le

componenti productivity e sector hanno fornito un contributo negativo. Anche in Francia la dinamica del fatturato è imputabile all'aumento dimensionale degli operatori appartenenti alla classe 20+, all'ingresso di nuovi operatori e alla sostanziale stazionarietà della produttività. In Germania, al contrario, la crescita del fatturato è stata principalmente determinata dalla dinamica delle grandi imprese, associata a un'espansione del numero di operatori. Anche nel Regno Unito si è verificato un significativo aumento della produttività in entrambe le classi di occupazione, particolarmente intenso per la classe fino a 19 addetti e tale da compensare, almeno parzialmente, la significativa contrazione del numero di imprese (effetto sector).

In generale, quindi, in tutti i paesi, con l'eccezione del Regno Unito, la dinamica della produttività è stata condizionata dall'andamento rilevato nella prima classe dimensionale. In Italia, in Francia e in Spagna, tuttavia, anche la produttività della classe con almeno 20 addetti ha fatto registrare un decremento.

**Tav. 5**

**Scomposizione shift and share del tasso di crescita del fatturato (1)**

(valori percentuali)

CLASSE ADDETTI	Productivity (a)	Size (b)	Distribution (c)	Sector (d)	Totale (e)
<b>Italia</b>					
Fino a 19	-1,3	1,8	0,0	-2,2	-1,8
20+	-1,0	3,2	3,6	-2,2	3,6
Totale	-1,1	2,6	2,0	-2,2	1,5
<b>Francia</b>					
Fino a 19	-0,4	0,1	0,0	1,1	0,8
20+	-0,3	2,0	-1,0	1,1	1,7
Totale	-0,3	1,7	-0,8	1,1	1,6
<b>Germania</b>					
Fino a 19	-1,4	1,2	-0,1	1,0	0,7
20+	1,2	-1,5	1,8	1,0	2,5
Totale	0,8	-1,1	1,6	1,0	2,3
<b>Spagna</b>					
Fino a 19	-0,4	1,9	0,0	-1,7	-0,3
20+	-1,6	6,5	0,3	-1,7	3,6
Totale	-1,2	4,9	0,2	-1,7	2,3
<b>Regno Unito</b>					
Fino a 19	2,3	0,6	0,1	-3,5	-0,5
20+	0,9	6,8	-2,3	-3,5	1,9
Totale	1,1	5,9	-2,0	-3,5	1,6

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, SBS.

(1) Valori reali, deflazionati con l'indice dei prezzi al consumo di prodotti alimentari, COICOP1.  
Anni 1999-2007

### 3. GLI OPERATORI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Dopo aver documentato le dinamiche aggregate del settore distributivo, questo capitolo descrive brevemente i tratti dei principali operatori presenti in Italia mediante l'utilizzo di alcuni indicatori di bilancio e strutturali. L'ampia varietà di formule organizzative adottate dalle grandi imprese del settore si riflette anche sulle concrete modalità di interazione tra la GDO e le imprese industriali. Il capitolo propone perciò un tentativo di esemplificazione della struttura dei distributori più grandi e delle fasi di contrattazione tra le parti.

#### 1. *La struttura degli operatori*

La struttura degli operatori della GDO è mediamente piuttosto complessa, riflettendo una grande varietà di formule imprenditoriali. In alcuni casi si tratta di gruppi economici; in altri di cooperative di consumatori o di dettaglianti, con articolazioni territoriali relativamente autonome, ma che fanno capo a strutture di coordinamento unitarie. All'interno di un gruppo/consorzio/associazione, le imprese distributive possono operare con la medesima insegna o con insegne differenti, ognuna espressione di una diversa tipologia distributiva.

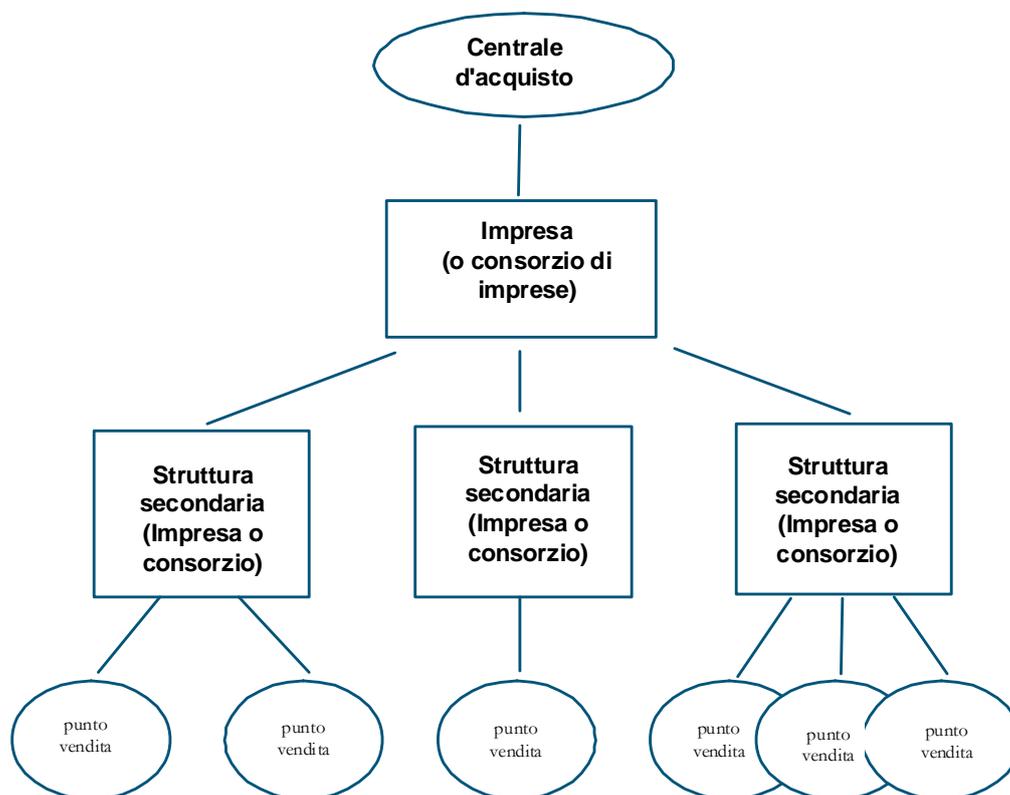
Un modello descrittivo che esemplifichi la struttura degli operatori difficilmente si adatta a tutta la casistica esistente. Seppur con questo limite, in linea generale un'impresa/consorzio della GDO è composta/o da un'entità principale di coordinamento e da più strutture secondarie (spesso con articolazione territoriale), che gestiscono (direttamente o anche indirettamente) l'attività dei singoli punti vendita (fig. 1). La struttura principale accentra alcune attività, tra cui tipicamente il marketing, e gestisce i rapporti con le imprese produttrici, partecipando alla contrattazione all'interno delle centrali d'acquisto. Queste a loro volta sono strutture associative a cui partecipano le imprese medie e grandi della distribuzione, nonché le strutture di coordinamento delle associazioni. La finalità delle centrali di acquisto è quella di accrescere il proprio potere contrattuale nei confronti dei produttori, attraverso la stipula di "accordi-quadro" validi per tutti gli aderenti.

Alle strutture secondarie spetta, in molti casi, la gestione effettiva dei contratti con i produttori (fino alla fase della fatturazione) e l'organizzazione della logistica, nel rispetto delle linee definite a livello di centrale d'acquisto. Le strutture secondarie instaurano perciò una seconda fase di contrattazione direttamente con i produttori per ottenere ulteriori miglioramenti delle condizioni di vendita pattuite dalla centrale, spesso sulla base delle quantità effettivamente vendute dai punti vendita che

gravitano nell'area di competenza (cfr. anche il paragrafo 5). Infine i punti vendita non sono necessariamente detenuti in proprietà diretta, ma possono appartenere a una diversa impresa commerciale, che stipula accordi di franchising o affiliazione, o con la struttura principale o con quella secondaria.

Fig. 1

### La struttura delle imprese della GDO



## 2. I gruppi societari

La grande varietà di strutture societarie e di accordi in essere pone rilevanti problemi definitivi e analitici per l'identificazione del perimetro dei vari soggetti economici, nonché per la determinazione degli ambiti di autonomia e di quelli di collaborazione. Sulla base dei dati contenuti nell'archivio sui gruppi societari della Centrale dei bilanci e delle informazioni di natura contabile presenti nei bilanci riclassificati di fonte Cerved si analizzano in primo luogo i cambiamenti intervenuti, tra il 1998 e il 2010, nella struttura e nella dimensione economica dei principali gruppi di imprese<sup>1</sup> operativi in Italia nel settore della GDO. I dati si riferiscono alle imprese

<sup>1</sup> I gruppi censiti dalla Centrale dei bilanci sono prevalentemente quelli che presentano un fatturato consolidato (o un fatturato aggregato in assenza di bilancio consolidato) superiore ai 250 milioni di euro. Sono comunque rilevati, indipendentemente dalla dimensione economica, tutti i gruppi di società quotate. Nell'archivio sono affiliate ai gruppi esclusivamente le società italiane ed estere sottoposte a

italiane incluse nel perimetro di controllo del gruppo e comprendono anche quelle eventualmente non operanti nel settore commerciale al dettaglio. Si tralascia invece una descrizione compiuta delle variabili economiche relative ai consorzi di appartenenza in quanto la banca dati sui gruppi societari consente di ricostruirne il perimetro solo parzialmente.

Nella tavola 1 sono presentati il fatturato, il valore aggiunto e l'occupazione dei primi 10 gruppi di imprese operanti in Italia (tra parentesi sono indicati i consorzi di appartenenza). Nel 1998 i grandi gruppi della GDO rappresentavano poco meno di un terzo della dimensione economica complessiva realizzata dalle imprese del comparto censite nella banca dati Cerved<sup>2</sup>; nel 2010, la rappresentatività era aumentata a circa il 50 per cento in termini di fatturato e di occupati. Nel complesso, diversi gruppi nel periodo considerato hanno raddoppiato (in alcuni casi quasi triplicato) il proprio fatturato.

Le multinazionali estere, in particolare, hanno conosciuto un'intensa fase di espansione nel controllo delle imprese italiane, favorita da alcuni eventi societari di particolare rilievo: in particolare, l'ingresso nel mercato italiano da parte dei gruppi francesi, iniziata con accordi di collaborazione e partecipazione in aziende italiane che rivestivano un ruolo di spicco nel settore, si è poi tramutata nella loro acquisizione.

Il gruppo Carrefour, che nel 1998 aveva ancora una posizione di modesta entità, a 12 anni di distanza occupava il primo posto in termini di fatturato e valore aggiunto e il terzo per numero di addetti, grazie proprio a un intenso processo di aggregazione commerciale<sup>3</sup>. All'incirca nello stesso periodo anche il gruppo francese Auchan, controllato dalla famiglia Mulliez, ha promosso una fase di ingresso e progressivo consolidamento dei legami di controllo con le imprese italiane<sup>4</sup>: nel 2010 aveva così raggiunto il terzo posto in termini di fatturato e il primo quanto a occupati.

Nel periodo considerato i gruppi Supermarkets Italiani/Esselunga e Gecos (Pam) hanno mantenuto un posizionamento piuttosto stabile. Anche il gruppo Finiper, controllato dal fondatore Marco Brunelli, ha sperimentato una fase di

---

controllo giuridico di diritto o di fatto, a controllo giuridico paritetico del capitale sociale o a patti parasociali.

<sup>2</sup> La dimensione economica – misurata in termini di fatturato, valore aggiunto e occupati – del comparto GDO è stata valutata sulla base di un campione aperto, composto da società di capitali con attività prevalente nel sottosectore G5211 (esercizi non specializzati nella vendita di prodotti alimentari) censite negli archivi Cerved (oltre 5.800 imprese nel 1998 e circa 7.000 nel 2007). Le imprese presenti nel campione esprimevano nel 1998 un fatturato complessivo di oltre 37 miliardi di euro con oltre 130 mila dipendenti; nel 2010, anche a seguito di un ampliamento della banca dati Cerved, erano rispettivamente pari a 75 miliardi euro e 230 mila unità.

<sup>3</sup> La presenza in Italia si è notevolmente ampliata in seguito all'acquisizione nel 2000 del gruppo GS, controllato pariteticamente dal 1996 da Edizione holding (Benetton) e da Leonardo Finanziaria (famiglia Del Vecchio) tramite la società lussemburghese Schemaventuno SA. Nel 1999 il gruppo GS controllava oltre trenta imprese, con un fatturato consolidato di oltre 5 miliardi di euro e circa 18.000 dipendenti. Attualmente il gruppo Carrefour ha concluso un accordo di master franchising con l'impresa italiana CDS per la gestione di alcuni punti vendita di piccole e medie dimensioni localizzati nei centri cittadini.

<sup>4</sup> Nel 1998 la presenza in Italia era esclusivamente limitata al controllo paritetico con il gruppo Ifil de La Rinascente. Nel corso degli anni il gruppo Auchan ha intrapreso l'acquisizione di altre imprese attive nel settore della distribuzione alimentare (Sma, Società Italiana Bricolage e Gallerie Commerciali Italia) scorporate da La Rinascente, prima che fosse ceduta nel 2005 a una cordata di investitori (Deutsche Bank, Investitori Associati, Pirelli & C. e famiglia Borletti).

rafforzamento dimensionale, sostenuta nel 2005 dall'acquisizione del gruppo Unes Maxi<sup>5</sup>. Nel consorzio Coop Italia i gruppi capofila Unicoop Firenze e Coop Adriatica hanno fatto registrare tassi di crescita in linea con quelli degli altri operatori.

**Tav. 1**

**Principali soggetti distributivi in Italia (1)**

(milioni di euro e unità)

GRUPPI	Paese di origine	1998			2010		
		Fatturato	Valore aggiunto	Occupati	Fatturato	Valore aggiunto	Occupati
Supermarkets Italiani/Esselunga	Italia	3.724	425	8.472	6.555	634	19.273
Gecos	Italia	1.990	263	8.143	3.912	356	9.497
Unicoop Firenze (Coop Italia)	Italia	1.391	166	4.969	2.723	395	10.110
Coop Adriatica (Coop Italia)	Italia	1.189	168	5.842	2.183	399	10.088
Finiper	Italia	1.091	149	4.596	3.061	291	8.160
Lombardini	Italia	1.044	115	3.005	1.086	25	2.937
Bennet	Italia	775	138	3.686	1.595	228	7.789
Carrefour	Francia	294	36	1.770	8.391	906	17.999
Auchan (2)	Francia	-	-	-	5.551	369	19.293

Fonte: elaborazioni su dati Centrale dei bilanci gruppi e Cerved.

(1) I dati si riferiscono alle imprese italiane incluse nel perimetro di controllo del gruppo. Il fatturato e il valore aggiunto sono corretti per l'effetto contabile delle operazioni intra-gruppo. (2) Comprende anche le società Sma e Punto Franchising.

Nella tavola 2 sono presentati alcuni indicatori che evidenziano per gli stessi operatori, da un lato, la diversa capacità delle imprese di generare valore aggiunto per unità di fatturato; dall'altro, letti in concomitanza con quelli della tavola 1, consentono di distinguere tra la crescita del fatturato riconducibile a una maggiore produttività per metro quadrato di vendita e quella dovuta a un ampliamento della rete distributiva (penultima colonna della tavola 2). Dal 1998 al 2010, con poche eccezioni, il valore aggiunto per unità di fatturato è diminuito. A fronte di una crescita intensa delle superfici di almeno 400 metri quadri, il fatturato nominale per metro quadro è solo debolmente cresciuto, con una variazione totale inferiore rispetto all'indice dei prezzi dei beni alimentari, che ha superato nel periodo il 30 per cento.

<sup>5</sup> Nel 2007 il gruppo Unes era composto da oltre dieci imprese controllate, tutte operative nel comparto della GDO, che esprimevano un fatturato consolidato di circa un miliardo di euro con oltre 1.700 dipendenti. La presenza sul territorio riguardava 177 esercizi commerciali, esclusivamente localizzati in Piemonte, Lombardia ed Emilia-Romagna.

**Alcuni indicatori di bilancio e strutturali (1)***(migliaia di euro e valori percentuali)*

GRUPPI	Valore aggiunto su fatturato		Fatturato (in migliaia) per mq grandi strutture		Var. % superficie 2002-10 (3)	Quota mq su tot strutture con almeno 400 mq nel 2010
	1998	2010	1998	2010		
Superm. Italiani/Esselunga	11,4	9,7	16,0	16,6	70,0	5,1
Gecos	13,2	9,1	5,9	6,1	91,9	8,2
Unicoop Firenze (Coop Italia)	11,9	14,5	12,0	14,7	59,5	2,4
Coop Adriatica (Coop Italia)	14,1	18,3	7,4	8,0	68,4	3,5
Finiper	13,7	9,5	4,3	8,4	44,1	4,6
Lombardini	11,0	2,3	5,0	3,9	33,5	3,6
Bennet	17,8	14,3	4,7	4,7	104,9	4,4
Carrefour	12,2	10,8	0,4	7,9	59,9	13,6
Auchan (2)	-	6,6	-	4,2	363,7	16,8

Fonte: elaborazioni su dati Centrale dei bilanci gruppi, Cerved e Nielsen.

(1) I dati si riferiscono alle imprese italiane incluse nel perimetro di controllo del gruppo. – (2) Comprende anche le controllate Sma e Punto Franchising. (3) Calcolato solo sulle strutture con almeno 400 mq di superficie a partire dal 2002 per una maggiore copertura campionaria delle strutture più piccole a partire da quell'anno.

L'espansione della rete di vendita, particolarmente intensa per Auchan e Gecos (Pam) ha consentito a questi di detenere rispettivamente il 16,8 e l'8,2 per cento del totale della superficie dedicata a supermercati e ipermercati esistente in Italia (in base ai dati del 2010). La francese Carrefour detiene la seconda posizione quanto a metri quadri. La Supermarkets Italiani/Esselunga Spa, della famiglia Caprotti, con il 5,1 per cento della superficie complessiva, occupa la quarta posizione, ma è al primo posto quanto a fatturato per metro quadro.

Il quadro fin qui presentato tuttavia non riflette il peso delle realtà associative in Italia. Se si considerano non solo i gruppi economici ma anche i consorzi, con riferimento alla sola attività di distribuzione, nel 2010 il principale soggetto era Coop Italia, con l'11 per cento della superficie e la prima posizione quanto a fatturato (tav. 3). Selex era seconda quanto a superficie e quarta per fatturato; Auchan terza, Carrefour sesta, preceduta da Esselunga.

**Gruppi e consorzi: quota di superficie sul totale della grande distribuzione e graduatoria sulla base del fatturato nel 2010**

(valori e punti percentuali)

GRUPPI/CONSORZI	Mq vendita (% su totale GDO) (1)	Fatturato (posizione in classifica)
Coop Italia	11,3	1
Selex	9,3	4
Conad	8,6	2
Auchan	7,8	3
Carrefour	6,3	6
Interdis	5,4	8
Despar	4,7	7
Pam	3,8	9
Sisa	3,7	11
Eurospin	3,3	10
Sigma	3,3	15
Rewe	3,0	14
Crai	2,8	16
Lidl	2,5	13
Supermarkets Italiani/Esselunga	2,3	5
C3	2,2	19
Finiper	2,1	12
Bennet	2,0	17
Agorà Network	1,7	18
Lombardini	1,6	20

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011.  
(1) Include anche le strutture con meno di 400 mq.

### 3. *Gli operatori italiani nel confronto europeo*

Intorno alla metà degli anni novanta, alla crescita dimensionale per via interna della GDO è seguita, in alcuni paesi europei, una tendenza sia alla concentrazione sul mercato domestico sia all'espansione internazionale. Tale tendenza è tuttora in corso, sebbene si svolga con ritmi meno intensi e con operazioni in parte diverse dal passato. Nella maggior parte dei paesi europei, i principali gruppi distributivi sono arrivati a detenere il controllo di una quota rilevante del mercato nazionale.

La saturazione del mercato domestico, nonché le prospettive di profitto offerte dai nuovi mercati, localizzati prevalentemente nel Sud e nell'Est Europa, hanno spinto alcuni operatori a internazionalizzarsi. In particolare, i grandi gruppi distributivi francesi e tedeschi hanno rafforzato la propria posizione nel mercato europeo, i primi con la formula degli ipermercati e dei supermercati e i secondi

prevalentemente con i discount. Gli operatori inglesi hanno mostrato invece maggiore interesse verso mercati fuori dell'Europa occidentale. Attualmente i principali gruppi distributivi europei si stanno orientando anche verso i paesi in via di sviluppo, soprattutto asiatici.

Tav. 4

### Principali soggetti distributivi in Europa

(milioni di euro, unità e valori percentuali)

GRUPPI	Paese di origine	Addetti 2009	Fatturato 2009 (mln di euro)	Var. % annua fatturato 2009/01	% fatturato all'estero (1)
Carrefour	Francia	475.000	85.963	2,6	54,2
Metro	Germania	286.000	65.529	3,0	84,0
Tesco	Regno Unito	472.000	63.876	6,4	26,3
Schwarz/Lidl (1)	Germania	170.000	54.000	11,3	55,8
Aldi	Germania	-	52.000	6,1	45,4
Rewe	Germania	326.800	50.900	3,9	45,7
Edeka	Germania	290.000	42.060	5,6	19,9
Auchan	Francia	243.000	39.700	5,2	48,0
Intermarché	Francia	130.000	34.000	0,8	26,0
E.Leclerc	Francia	94.900	32.700	3,5	8,7
.....					
Coop Italia	Italia	56.380	12.764	4,2	-
Conad	Italia	32.000	9.299	8,9	-
Selex	Italia	31.000	8.385	6,9	-
Carrefour	Francia	23.000	6.816	3,9	-
Esselunga	Italia	19.232	5.830	7,2	-
Interdis	Italia	-	5.492	2,5	-
Auchan	Francia	23.150	5.189	0,3	-
Despar	Italia	18.570-	4.216	6,2	-

Fonte: elaborazioni su dati Eurorating srl, Mintel, tratti da "Largo Consumo", anni vari.

(1) Valori stimati.

Le strategie di internazionalizzazione sono state varie, in relazione alle caratteristiche sia del gruppo di origine sia del mercato di destinazione. La crescita diretta, tramite l'apertura di propri punti vendita, consente un maggiore controllo, ma può essere più difficile da realizzare nel caso di significative differenze nelle preferenze dei consumatori serviti (come nel caso dei paesi dell'America Latina e dell'Asia) o in presenza di barriere all'entrata (ad esempio, il mercato italiano). Questi fattori hanno favorito l'utilizzo di altri strumenti, come l'acquisizione di imprese esistenti, la stipula di joint venture e il franchising.

La Francia, la Germania, il Regno Unito, il Belgio e l'Olanda sono stati i principali paesi di origine dei gruppi distributivi internazionali, mentre l'Italia, la Spagna e i paesi dell'Europa centrale i principali paesi di destinazione.

Nel 2009 in Italia il primo gruppo distributivo, Coop Italia, si poneva al ventiduesimo posto nella graduatoria europea delle imprese per volume d'affari

(tav. 4). Il suo fatturato complessivo, comprendente anche quello derivante da attività secondarie, era poco più di un settimo di quello del principale gruppo europeo.

#### 4. Le centrali d'acquisto

La centrale d'acquisto (in taluni casi denominata anche “super-centrale”) è una struttura associativa a cui partecipano le imprese o i consorzi medi e grandi della distribuzione, per accrescere il proprio potere contrattuale nei confronti dei produttori; le imprese di una stessa centrale, tuttavia, possono essere in concorrenza tra loro sul mercato finale. L'aggregazione di più imprese in una centrale ha perciò l'obiettivo di ottenere sconti sul prezzo di vendita praticato dal produttore. I contratti si riferiscono ai prezzi e ad alcune attività promozionali di carattere nazionale, tipicamente senza vincoli sulle quantità acquistate. Gli accordi hanno di norma durata annuale, con limitata possibilità di revisione infra-annuale. I contratti stipulati dalla centrale sono una sorta di “accordo-quadro” valido per tutti gli aderenti. Dopo la stipula dell'accordo, le obbligazioni previste dal contratto (inclusi i termini e le condizioni di pagamento) ricadono invece sui singoli distributori aderenti alla centrale.

Tav. 5

#### Centrali d'acquisto: quota di superficie sul totale della grande distribuzione italiana e graduatoria sulla base del fatturato nel 2010

(valori e punti percentuali)

CENTRALI D'ACQUISTO	Mq vendita (% su totale GDO)	Fatturato (posizione in classifica)
Centrale Italiana (Capofila: Coop Italia)	20,3	1
Sicon (Capofila: Conad)	17,0	2
Consorzio Cieffea (Capofila: Carrefour)	13,8	3
Esd Italia (Capofila: Selex)	12,9	4
Auchan-Crai (Capofila: Auchan-Crai)	10,6	5

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011.

Una centrale d'acquisto è quindi composta da imprese distributrici che potenzialmente potrebbero competere tra di loro: la convenienza a costituire una centrale dipende perciò dal grado di complementarità tra le imprese distributive, secondo varie dimensioni (ad esempio, segmentazione geografica o per tipologia di clientela). Un elemento di complementarità, che potrebbe aver incentivato la formazione e la ricomposizione delle centrali d'acquisto in Italia durante lo scorso decennio, è la composizione del “portafoglio-contratti”. Se una singola impresa distributtrice detiene per qualche ragione un contratto particolarmente conveniente

con un produttore per una specifica tipologia di prodotto, essa diventa un candidato appetibile per una centrale d'acquisto che su quel prodotto ha delle condizioni contrattuali peggiori, perché diventa più facile per la centrale cercare di ottenere le condizioni migliori praticate originariamente al singolo distributore. Le centrali d'acquisto potrebbero avere inoltre più convenienza a costituirsi se composte da imprese distributive che si posizionano (attualmente o in prospettiva) su mercati locali differenti. In generale, le centrali d'acquisto attualmente esistenti, nate da ricomposizioni avvenute prevalentemente tra il 2009 e il 2010, sono formate da un'impresa più grande che funge da "capofila" e da un insieme di strutture relativamente più piccole.

La tavola 5 riporta le principali centrali d'acquisto in Italia alla fine del 2010 (ultimo dato disponibile), il loro peso in termini di metri quadri di vendita sul totale dei metri quadri della GDO sul territorio nazionale e la posizione quanto a fatturato (sul totale del giro d'affari del mercato retail in Italia). Nel 2010 la centrale d'acquisto di maggiori dimensioni era Centrale Italiana, la cui capofila è Coop Italia e a cui era riferibile oltre il 20 per cento dell'offerta (misurata in termini di superficie di vendita); seguiva la centrale Sicon, capitanata da Conad, con il 17 per cento. A queste centrali faceva capo circa il 75 per cento dei metri quadri della grande distribuzione esistenti in Italia e all'incirca la stessa quota del volume d'affari.

Nel confronto europeo in Italia le centrali di acquisto riflettono l'elevata frammentazione del sistema distributivo italiano. In Germania, in Spagna e in una certa misura in Francia i gruppi di acquisto sono quasi del tutto coincidenti con i grandi gruppi economici. Le centrali sono anche molto meno numerose che in Italia. A titolo di esempio una quota di mercato del 75 per cento è coperta in Germania e in Spagna dalle prime 3 centrali esistenti; in molti paesi la quota di mercato della prima centrale è spesso prossima o superiore al 30 per cento (Ciapanna e Rondinelli, 2011).

## *5. La contrattazione bilaterale*

In questa sezione si esemplificano le modalità con le quali avvengono le contrattazioni tra la GDO e le imprese produttive. Nella formulazione più semplice lo scambio tra l'impresa produttrice e quella distributrice avviene su base bilaterale: nell'ambito dell'accordo le parti decidono le quantità e gli sconti da applicare rispetto al prezzo di listino. Il potere del compratore trova espressione nell'entità dello sconto ottenuto: in un mercato oligopolistico il produttore sigla tanti contratti quante sono le controparti della grande distribuzione, applicando a ciascuna uno sconto differente, che ne riflette il potere contrattuale<sup>6</sup>.

Gli accordi contrattuali e i meccanismi di formazione dei prezzi dipendono dalla politica commerciale relativa al marchio (prodotti a marchio del produttore o a marchio del distributore). Per quanto riguarda i prodotti a marchio del produttore, la centrale d'acquisto ha un ruolo predominante nella contrattazione. I contratti si

---

<sup>6</sup> L'esistenza di un sistema di sconti non è però di per sé indicatore della presenza di potere di mercato del compratore, poiché potrebbe riflettere invece la capacità del produttore monopolista di discriminare i prezzi.

riferiscono ai prezzi e ad alcune attività promozionali di carattere nazionale, senza alcun vincolo sulle quantità acquistate. Gli accordi hanno di norma durata annuale, con limitata possibilità di revisione infra-annuale.

Come anticipato nella sezione precedente, i contratti stipulati dalla centrale sono una sorta di “accordo-quadro” valido per tutti gli aderenti. Dopo la stipula dell’accordo, le obbligazioni previste dal contratto (inclusi i termini e le condizioni di pagamento) ricadono invece sui singoli distributori aderenti alla centrale. Alla formazione del prezzo finale effettivamente incassato dal produttore concorrono principalmente due tipologie di sconti, detti di primo e di secondo livello, a cui si possono aggiungere alcune altre voci definite nell’ambito della contrattazione tra i produttori e i singoli distributori.

Gli sconti di primo livello sono applicati sul prezzo espresso in fattura; quelli di secondo livello (o “fuori fattura”, così detti perché vengono fatturati dal distributore al produttore in seguito a una prestazione di servizi), in parte vengono fissati all’inizio dell’anno (anche dalla stessa centrale), in parte in corso o a fine anno: tipicamente questa tipologia di sconti viene contrattata però dal singolo operatore della GDO. Gli sconti di secondo livello dovrebbero corrispondere a un’effettiva prestazione da parte dell’impresa della GDO al produttore sullo specifico prodotto oggetto del contratto. Esistono tuttavia nella pratica un insieme di servizi commerciali (ad esempio, per lo svolgimento di attività promozionale, mantenimento del prodotto nella gamma del distributore, ampiezza della gamma dei prodotti venduti, posizionamento sullo scaffale di vendita) in cui il legame tra la prestazione effettuata dal distributore e lo sconto è molto tenue<sup>7</sup>. Anche per motivi fiscali, la parte quantitativamente più consistente dei premi di secondo livello è pagata a fine anno (“premi di fine anno”) ed è spesso legata al raggiungimento di alcuni obiettivi relativi alle quantità vendute<sup>8</sup>. Agli sconti di primo e secondo livello vanno aggiunti quelli pagati in cifra fissa per il lancio di un nuovo prodotto, per un ammontare che può essere molto diverso in relazione al tipo di prodotto (fig. 2).

Se da un lato la contrattazione in fattura avviene per il tramite delle strutture di coordinamento (le centrali d’acquisto), il “fuori fattura” è spesso contrattato dai singoli operatori GDO, che, benché appartenenti alla stessa centrale, in alcuni mercati locali potrebbero essere in concorrenza fra loro. L’entità del “fuori fattura” è quindi influenzato dal peso relativo di ogni contraente, nonché dalla struttura

---

<sup>7</sup> Recenti interventi della Guardia di finanza hanno specificato la necessità di una corrispondenza tra gli sconti fuori fattura e le prestazioni di servizi, ai fini del calcolo dell’IVA e dell’IRAP.

<sup>8</sup> La classificazione di uno sconto come “in fattura” o “fuori fattura” comporta un diverso trattamento fiscale con riferimento all’IVA (riduzione dell’IVA dovuta) e all’IRAP (riduzione della base imponibile). Nel primo caso si ritiene che lo sconto abbia natura commerciale e quindi concorra a determinare la base imponibile di entrambe le tipologie di imposte. Nel caso degli sconti “fuori fattura”, fino a qualche tempo fa si riteneva che tutti indistintamente avessero natura di sconto finanziario (ottenuto ad esempio in seguito ad anticipazione dei termini di versamento) e, poiché soggetti all’alea del verificarsi dell’evento (nell’esempio: l’anticipo del pagamento) non andassero fatturati. Recenti risoluzioni del Ministero delle entrate (Risoluzione n. 36/E del 7 febbraio 2008) hanno però specificato che se gli sconti “fuori fattura” sono relativi alla prestazione di servizi essi sono soggetti sia all’IVA sia all’IRAP; se invece legati al raggiungimento di risultati sono invece equiparabili agli sconti finanziari, sono da considerarsi come note di credito e il prestatore del servizio ha diritto di portare in detrazione l’imposta corrispondente alla variazione (art. 26, comma 2 del DPR 26 ottobre 1972, n. 633).

concorrenziale del mercato. Oltre alla sottrazione di surplus, per le imprese della GDO gli sconti fuori fattura risultano uno strumento che può essere usato in modo strategico per reperire risorse; in generale, forniscono uno strumento per una gestione finanziaria più flessibile in quanto costituiscono un credito, che può essere fatto valere a compensazione delle fatture ancora da pagare, nel momento ritenuto più conveniente per l'impresa della GDO. Inoltre, se da un lato il prezzo lordo iniziale è applicato in modo indifferenziato a tutte le imprese che aderiscono a una determinata centrale, lo sconto fuori fattura è per lo più concordato tra i singoli distributori e i produttori e quindi dipende dal peso relativo di ognuno di essi.

Fig. 2

### La struttura della contrattazione sui prezzi

Prezzi e sconti	Attore della GDO
<b>Fattura</b> Prezzo alla produzione (listino) - sconto di prima fascia sul prezzo - ulteriori sconti legati alle quantità acquistate	Centrale d'acquisto
<b>Fuori fattura (o secondo livello)</b> - sconti di seconda fascia differiti condizionati al raggiungimento di obiettivi - sconti differiti non condizionati - specifici servizi previsti dal contratto	Singolo operatore GDO
<b>Servizi commerciali</b> Servizi non specifici (ad es. diritto di slot, servizi generici di marketing)	Singolo operatore GDO
<b>Margine finale del produttore</b>	

Per le imprese del settore alimentare l'esistenza di vari elementi di prezzo, alcuni dei quali decisi in corso d'anno, aumenta l'incertezza ex ante sui margini e comporta anche uno scarso controllo da parte delle imprese medio-piccole del prezzo praticato al consumatore finale<sup>9</sup>, con conseguente scarsa capacità di valutare l'elasticità della domanda finale al prezzo e il posizionamento dei propri prodotti rispetto alla concorrenza. Ciò ha effetti negativi anche per l'eventuale lancio di prodotti nuovi. I produttori inoltre possono effettuare strategie di anticipazione degli sconti che verranno successivamente richiesti dalla GDO. I listini potrebbero quindi già tenere conto del maggiore margine richiesto dal distributore. La conseguenza è un artificioso incremento dei prezzi iniziali su cui poi si basano le successive fasi della contrattazione, il cui impatto sui prezzi al consumo dipende dall'esito finale del contratto. Inoltre lo sconto fuori fattura rimane di fatto l'unico strumento attraverso il quale anche il produttore in concorrenza monopolistica può effettuare discriminazioni di prezzo.

La contrattazione può riguardare anche i prodotti a marchio del distributore o *private label*. Tali prodotti, proposti durante gli anni 70 negli Stati Uniti come sostituti meno costosi di prodotti di marca, detengono oggi una quota di vendita pari a oltre il

<sup>9</sup> Previene però anche la pratica del "prezzo consigliato", cioè imposto dal produttore.

30 per cento nel Regno Unito e in Spagna, oltre il 20 per cento in Francia, mentre ammontano a circa il 14 per cento in Germania e in Italia. Nel nostro paese però negli ultimi 10 anni le vendite di prodotti a marchio del distributore hanno fatto registrare un trend marcatamente crescente (cfr. anche il cap. 7).

La *private label* può essere vista come una modalità con la quale il distributore cerca di accrescere il proprio potere di mercato nei confronti non solo dei produttori di beni di marca, ma anche di quelli il cui marchio non è particolarmente affermato e che autonomamente cercano di proporsi come sostituti del prodotto di marca in quel dato segmento.

Nella contrattazione per le *private label* le imprese della distribuzione concordano sia le quantità, sia il prezzo, sia gli standard qualitativi del prodotto. Le imprese produttrici coinvolte sono spesso di media dimensione, in quanto i produttori dei prodotti di marca non hanno incentivo alla “cannibalizzazione” del proprio marchio, né a che il distributore acquisisca informazioni sul processo produttivo e sulla struttura dei costi di produzione. Le imprese di media dimensione invece associano alle proprie linee di prodotto anche quelle con il marchio del distributore, tipicamente per un più elevato sfruttamento degli impianti; talvolta producono esclusivamente beni a marchio del distributore, non disponendo di sufficienti risorse per sostenere le attività promozionali e pubblicitarie connesse a un marchio proprio. Se una singola impresa produttrice non dispone di una capacità produttiva tale da soddisfare interamente la domanda, le imprese della GDO commissionano lo stesso bene a più imprese, anche tra loro concorrenti sul mercato finale per i prodotti a marchio proprio.

Per i produttori, i margini applicati ai prodotti a marchio del distributore sono in genere più bassi rispetto a quelli a marchio proprio, ma sono in parte compensati dai risparmi connessi all'attività di marketing (sostenuta dal distributore) e della logistica (cui in qualche caso partecipa anche il distributore) e alla certezza sulle quantità vendute per la durata del contratto (in genere 1-2 anni). Non esiste tuttavia alcuna garanzia per l'impresa circa la continuità nel tempo della fornitura, oltre alla durata contrattuale stabilita.

## 4. LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA NELLE REGIONI ITALIANE

Nel corso dell'ultimo decennio si è intensificato lo sviluppo di strutture di vendita al dettaglio di grandi dimensioni, ma tale processo non è stato uniforme sul territorio. Questo capitolo descrive l'evoluzione del comparto nelle regioni d'Italia proponendo anche alcuni indici di concentrazione dei mercati locali distinti per le varie tipologie di soggetto economico.

### *1. Evoluzione delle strutture distributive*

Secondo i dati del Ministero dello Sviluppo Economico, distinguendo nel commercio al dettaglio di prodotti alimentari gli esercizi con almeno 150 m.q. – categoria che include la grande distribuzione organizzata – e i punti vendita di minori dimensioni, la quota di mercato delle strutture più grandi, in termini di superficie di vendita, era nel 2010 pari al 60,3 per cento (tav. 1).

La distribuzione delle quote di mercato a livello regionale si presenta eterogenea, anche per effetto delle normative regionali, che nel corso del passato decennio hanno variamente regolato l'espansione delle strutture più grandi (cfr. il capitolo 5). Nel Nord, con l'eccezione della Valle d'Aosta e della Liguria, la quota delle strutture di almeno 150 m.q. è superiore alla media nazionale; è in linea con il dato medio al Centro, ad esclusione della Toscana; è inferiore in quasi tutto il Mezzogiorno, ad eccezione dell'Abruzzo, della Puglia e della Sardegna.

Secondo i dati delle Camere di commercio, che consentono di distinguere gli esercizi in base alla specializzazione, nel 2010 le imprese attive nella distribuzione alimentare erano oltre 175.000, il 5,6 per cento in meno di 10 anni prima, a cui corrisponde un calo del 17,4 delle imprese attive nella distribuzione alimentare specializzata (cioè punti vendita con assortimento limitato a tipologie relativamente omogenee) e un incremento del 18,5 delle imprese attive nella distribuzione alimentare non specializzata, composta prevalentemente – quanto a peso sul totale della superficie di vendita - dalla grande distribuzione (tav. 2). Nel decennio considerato la quota di queste ultime sul totale del numero degli esercizi è passata dal 33 al 41 per cento.

Tav. 1

**Quote di esercizi e metri quadri del commercio al dettaglio di prodotti alimentari per classi di superficie nel 2010**

(valori percentuali)

REGIONI	Esercizi			Mq		
	Fino a 150 mq (1)	>=150 mq (2)	Totale	Fino a 150 mq (1)	>=150 mq (2)	Totale
Piemonte	89,6	10,4	100,0	33,5	66,5	100,0
Valle d'Aosta	92,4	7,6	100,0	47,1	52,9	100,0
Lombardia	88,8	11,2	100,0	31,9	68,1	100,0
Liguria	92,2	7,8	100,0	49,0	51,0	100,0
Trentino-Alto Adige	81,4	18,6	100,0	31,8	68,2	100,0
Veneto	86,6	13,4	100,0	30,8	69,2	100,0
Friuli Venezia Giulia	83,1	16,9	100,0	29,6	70,4	100,0
Emilia-Romagna	89,8	10,2	100,0	36,9	63,1	100,0
Marche	88,6	11,4	100,0	37,3	62,7	100,0
Toscana	93,1	6,9	100,0	44,4	55,6	100,0
Umbria	87,5	12,5	100,0	38,9	61,1	100,0
Lazio	89,1	10,9	100,0	39,9	60,1	100,0
Campania	93,4	6,6	100,0	57,8	42,2	100,0
Abruzzo	88,2	11,8	100,0	37,3	62,7	100,0
Molise	92,4	7,6	100,0	52,6	47,4	100,0
Puglia	88,0	12,0	100,0	43,4	56,6	100,0
Basilicata	91,4	8,6	100,0	51,5	48,5	100,0
Calabria	91,5	8,5	100,0	44,7	55,3	100,0
Sicilia	90,9	9,1	100,0	45,1	54,9	100,0
Sardegna	86,0	14,0	100,0	36,7	63,3	100,0
Nord Ovest	89,7	10,3	100,0	34,2	65,8	100,0
Nord Est	87,1	12,9	100,0	32,8	67,2	100,0
Centro	90,2	9,8	100,0	40,6	59,4	100,0
Mezzogiorno	90,7	9,3	100,0	46,8	53,2	100,0
Italia	89,8	10,2	100,0	39,7	60,3	100,0

Fonte: elaborazioni su dati del Ministero dello Sviluppo Economico e Nielsen.

(1) Esercizi fino a 150 mq costituiti da punti vendita, specializzati e non specializzati. (2) Esercizi superiori a 150 mq, non specializzati (supermercati, ipermercati, minimercati e discount).

## 2. La grande distribuzione sul territorio

I dati della società Nielsen, che si riferiscono solo al commercio al dettaglio di prodotti alimentari in strutture non specializzate, prevalentemente medie e grandi, confermano la crescente diffusione di questa tipologia distributiva, articolata in 4

sottocategorie: gli ipermercati, i supermercati i discount e gli esercizi a libero servizio<sup>1</sup>.

**Tav. 2**

**Esercizi del commercio al dettaglio di prodotti alimentari per specializzazione**

(migliaia e variazioni percentuali)

REGIONI	2000			2010			Variazione 2000/2010		
	Spec. (1)	Non spec. (2)	Totale	Spec. (1)	Non spec. (2)	Totale	Spec. (1)	Non spec. (2)	Totale
Piemonte	7,8	4,2	12,0	6,3	4,8	11,1	-19,9	15,4	-7,6
Valle d'Aosta	0,2	0,2	0,5	0,2	0,2	0,4	-11,8	-14,8	-13,4
Lombardia	13,7	6,8	20,5	10,7	7,1	17,9	-21,4	4,8	12,7
Liguria	4,7	2,2	6,9	3,8	2,2	6,0	-18,8	2,4	-12,0
Trentino-A. A.	1,3	0,6	2,0	1,0	0,9	1,9	-22,8	38,8	-2,8
Veneto	7,6	3,2	10,8	6,6	3,5	10,1	-13,2	8,6	-6,8
Friuli V. Giulia	2,1	1,1	3,2	1,5	1,0	2,5	-27,7	-12,6	-22,4
Emilia-R.	7,4	3,6	11,1	6,4	3,9	10,3	-14,7	8,0	-7,3
Marche	3,0	1,8	4,8	2,6	1,9	4,5	-12,8	4,0	-6,5
Toscana	7,7	4,2	11,9	6,3	4,5	10,8	-17,8	7,3	-9,0
Umbria	1,5	1,3	2,8	1,4	1,1	2,5	-7,2	-9,8	-8,4
Lazio	10,3	3,8	14,1	9,1	7,0	16,0	-11,7	81,6	13,6
Campania	19,6	8,1	27,7	15,8	11,6	27,5	-19,0	43,1	-0,8
Abruzzo	2,5	1,8	4,3	2,4	1,8	4,2	-6,1	3,3	-2,2
Molise	0,7	0,7	1,3	0,6	0,7	1,3	-11,4	5,6	-3,2
Puglia	10,6	3,9	14,5	9,2	5,4	14,6	-12,8	37,8	0,9
Basilicata	1,3	1,2	2,4	1,2	1,2	2,3	-7,0	0,1	-3,5
Calabria	5,0	4,0	9,0	4,1	3,8	8,0	-17,2	-4,3	-11,5
Sicilia	13,2	5,4	18,6	10,0	7,0	17,0	-24,5	31,1	-8,4
Sardegna	4,5	3,1	7,6	3,7	2,8	6,5	-17,6	-10,2	-14,6
Nord Ovest	26,4	13,4	39,8	21,0	14,4	35,4	-20,4	7,4	-11,0
Nord Est	18,5	8,6	27,1	15,5	9,3	24,8	-16,1	7,8	-8,5
Centro	22,5	11,0	33,5	19,4	14,4	33,8	-13,7	30,6	0,9
Mezzogiorno	57,3	28,1	85,4	47,0	34,4	81,3	-17,9	22,3	-4,7
<b>Italia</b>	<b>124,6</b>	<b>61,2</b>	<b>185,8</b>	<b>102,9</b>	<b>72,5</b>	<b>175,4</b>	<b>-17,4</b>	<b>18,5</b>	<b>-5,6</b>

Fonte: elaborazioni su dati delle Camere di Commercio (Infocamere).

(1) Imprese con codice Ateco 2007 pari a 472 (Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati).

(2) Imprese con codice Ateco 2007 pari a 4711 (Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande).

È considerato ipermercato una struttura di vendita con un'area superiore a 2.500 mq, supermercato una struttura con un'area tra 400 e 2.500 mq, libero servizio una

<sup>1</sup> Per valutare la rappresentatività dei dati Nielsen, è stato effettuato un confronto con la banca dati del Ministero dello Sviluppo Economico. Con riferimento alla classe con almeno 150 metri quadri di superficie, l'unica per la quale è possibile una comparazione omogenea, il numero di punti vendita censiti dalla Nielsen è pari al 96 per cento di quello rilevato dal Ministero. Il dataset Nielsen potrebbe avere una rappresentatività leggermente inferiore con riferimento alla categoria del libero servizio che include anche le strutture con metri quadri compresi tra 100 e 149.

struttura con un'area tra 100 e 400 mq; il discount è invece una struttura in cui non si vendono prodotti di marca. Per semplicità nel resto del capitolo, l'insieme di queste strutture non specializzate è indicato come grande distribuzione organizzata (GDO), sebbene altre classificazioni distinguano ulteriormente tra due sottocategorie: (1) la distribuzione organizzata (fino a 400 mq.) e (2) la grande distribuzione (400 mq e oltre).

**Tav. 3**

**Diffusione dei punti vendita della GDO per tipologia (1)**

(valori percentuali)

REGIONI	2010					Differenza 2010-2002 (1)			
	Iper	Super	Libero servizio	Discount	Totale	Iper	Super	Libero servizio	Discount
Piemonte	5,2	27,6	48,7	18,5	100,0	1,7	-1,0	-4,4	3,6
Valle d'Aosta	3,2	19,1	65,1	12,7	100,0	-0,6	0,2	2,8	-2,4
Lombardia	6,6	32,8	44,4	16,3	100,0	1,6	1,8	-7,0	3,6
Liguria	1,3	19,7	57,6	21,4	100,0	0,2	-2,5	-0,3	2,6
Trentino-A. A.	0,8	26,3	62,6	10,4	100,0	0,6	-4,6	3,3	0,8
Veneto	3,8	30,2	48,0	18,1	100,0	1,4	-0,1	-7,7	6,4
Friuli V. Giulia	2,9	30,8	45,3	21,0	100,0	1,6	0,3	-9,7	7,8
Emilia-R.	3,1	32,4	50,7	13,8	100,0	0,6	1,4	-3,6	1,6
Marche	2,9	29,3	55,5	12,2	100,0	1,1	0,6	-4,6	2,9
Toscana	3,8	27,9	50,6	17,7	100,0	1,0	1,2	-5,8	3,7
Umbria	1,1	27,2	57,3	14,4	100,0	0,4	4,1	-9,2	4,6
Lazio	2,1	33,8	45,4	18,7	100,0	0,7	2,4	-6,9	3,8
Campania	1,4	23,0	68,3	7,3	100,0	0,5	-4,5	6,0	-1,9
Abruzzo	2,4	30,6	50,2	16,9	100,0	0,3	-2,1	-1,5	3,3
Molise	3,8	22,6	58,5	15,1	100,0	2,3	-7,7	-0,6	6,0
Puglia	1,0	23,8	61,5	13,7	100,0	0,3	-0,2	-5,0	4,9
Basilicata	1,4	20,3	66,9	11,4	100,0	0,8	-4,3	-5,1	8,5
Calabria	1,9	28,3	61,6	8,2	100,0	0,9	3,9	-8,1	3,2
Sicilia	1,3	31,2	52,4	15,2	100,0	0,5	-0,5	-8,9	8,9
Sardegna	1,3	19,5	65,8	13,4	100,0	0,0	1,9	-12,0	10,0
Nord Ovest	5,4	29,3	47,7	17,6	100,0	1,3	0,3	-5,1	3,5
Nord Est	3,1	30,4	50,4	16,1	100,0	1,0	-0,2	-5,1	4,2
Centro	2,6	30,8	49,9	16,8	100,0	0,8	2,0	-6,5	3,7
Mezzogiorno	1,4	25,5	61,0	12,1	100,0	0,4	-0,6	-4,7	4,9
Italia	2,8	28,2	54,0	14,9	100,0	0,8	0,1	-5,0	4,2

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011.

(1) Differenza delle quote per tipologia.

Per la Nielsen alla fine del 2010 erano presenti in Italia oltre 29.000 punti vendita della grande distribuzione, il 14,5 per cento in più rispetto al 2002. La tipologia prevalente era quella del libero servizio (54,0 per cento del totale del numero degli esercizi; tav. 3); seguivano i supermercati (28,2 per cento), i discount (14,9 per cento) e gli ipermercati (2,8). La quota di ipermercati era più elevata al Nord

Ovest (5,4 per cento), in particolare in Lombardia (6,6 per cento). Nel Mezzogiorno prevaleva il libero servizio (61 per cento) e la quota dei supermercati era di quasi 3 punti percentuali al di sotto della media nazionale. Tra il 2002 e il 2010 la quota di esercizi a libero servizio è diminuita in Italia di 5 punti percentuali, mentre è cresciuta quella dei discount (4,2 punti).

Tav. 4

**La struttura distributiva: indici di diffusione**

(unità e valori percentuali)

REGIONI	Punti vendita per mille abitanti (1)			Metri quadri per mille abitanti (2)			Dimensione media (3)		
	2002	2010	Var. %	2002	2010	Var. %	2002	2010	Var. %
Piemonte	0,37	0,43	14,6	216	309	43,4	577	722	25,1
Valle d'Aosta	0,44	0,49	12,9	228	283	24,1	523	575	9,9
Lombardia	0,35	0,34	-0,7	238	297	24,6	686	861	25,5
Liguria	0,45	0,52	15,9	183	232	27,0	406	445	9,6
Trentino-Alto Adige	0,57	0,77	35,4	227	293	29,2	398	380	-4,6
Veneto	0,49	0,52	4,4	263	339	28,7	533	657	23,3
Friuli Venezia Giulia	0,64	0,62	-4,2	298	383	28,7	463	622	34,3
Emilia-Romagna	0,41	0,43	3,8	218	270	23,9	528	630	19,4
Marche	0,58	0,61	5,3	276	339	22,7	474	552	16,5
Toscana	0,34	0,35	1,3	187	222	19,2	542	638	17,6
Umbria	0,72	0,71	-1,4	274	346	26,3	381	487	28,1
Lazio	0,43	0,43	1,5	215	264	22,7	505	611	20,9
Campania	0,31	0,44	42,2	126	184	46,6	403	415	3,1
Abruzzo	0,49	0,50	3,2	266	298	12,0	545	592	8,5
Molise	0,41	0,50	20,9	186	270	44,9	453	543	19,9
Puglia	0,55	0,59	7,6	213	263	23,6	387	445	14,9
Basilicata	0,58	0,73	25,7	194	275	42,3	334	378	13,2
Calabria	0,61	0,65	5,9	231	320	38,4	377	492	30,6
Sicilia	0,44	0,53	21,2	191	267	40,0	435	503	15,5
Sardegna	0,86	0,96	11,2	298	396	32,9	345	412	19,6
Nord Ovest	0,37	0,39	5,7	226	294	29,9	617	759	22,9
Nord Est	0,49	0,52	6,0	247	313	26,9	507	607	19,7
Centro	0,44	0,45	1,7	219	267	22,1	493	592	20,0
Mezzogiorno	0,48	0,57	17,6	194	261	34,4	402	460	14,3
<b>Italia</b>	<b>0,45</b>	<b>0,49</b>	<b>9,3</b>	<b>217</b>	<b>281</b>	<b>29,3</b>	<b>488</b>	<b>577</b>	<b>18,3</b>

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011.

(1) Rapporto tra il numero di punti vendita presenti sul territorio e la popolazione espressa in migliaia di abitanti. (2) Rapporto tra la superficie di vendita disponibile e la popolazione espressa in migliaia di abitanti. (3) Rapporto tra la superficie di vendita disponibile e il numero di punti vendita.

Nel 2010 sono stati rilevati in media 0,49 punti vendita della GDO per mille abitanti. Come già evidenziato, il grado di frammentazione della struttura commerciale è eterogeneo tra le regioni, con un minimo di 0,34 punti vendita per mille abitanti in Lombardia e un massimo di 0,96 in Sardegna (tav. 4). Dal 2002 al

2010 il numero di punti vendita per mille abitanti è cresciuto del 9,3 per cento e la superficie disponibile del 29,3, determinando un aumento della dimensione media dei punti vendita del 18,3 per cento.

Tav. 5

**Quote di mercato delle varie tipologie distributive**

(quote percentuali)

REGIONI	Metri quadri (1)					Fatturato (2)				
	Iper	Super	Libero serv.	Disc.	Totale	Iper	Super	Libero serv.	Disc.	Totale
Piemonte	35,9	34,1	14,5	15,6	100,0	46,1	30,5	11,0	12,5	100,0
Valle d'Aosta	40,0	29,7	20,8	9,6	100,0	42,6	35,9	14,8	6,8	100,0
Lombardia	41,0	37,4	10,1	11,5	100,0	52,3	32,8	6,4	8,5	100,0
Liguria	15,3	37,1	27,0	20,6	100,0	21,8	38,6	23,3	16,3	100,0
Trentino-A. A	6,5	50,7	29,0	13,8	100,0	10,2	51,5	26,2	12,2	100,0
Veneto	25,2	44,4	13,5	16,9	100,0	30,7	44,6	12,0	12,6	100,0
Friuli V. G.	22,0	43,4	14,4	20,2	100,0	24,5	46,0	12,3	17,2	100,0
Emilia-R.	26,5	45,5	15,1	12,9	100,0	34,5	46,3	10,4	8,7	100,0
Marche	23,8	41,5	19,9	14,9	100,0	30,5	41,7	15,6	12,2	100,0
Toscana	27,8	40,8	14,9	16,5	100,0	36,0	46,2	8,3	9,5	100,0
Umbria	10,4	50,6	21,3	17,7	100,0	16,4	50,8	15,8	17,1	100,0
Lazio	16,5	51,5	15,6	16,4	100,0	19,0	51,8	11,7	17,4	100,0
Campania	16,4	40,2	32,9	10,5	100,0	20,3	41,7	27,2	10,9	100,0
Abruzzo	22,7	41,6	17,9	17,8	100,0	30,3	41,7	11,4	16,7	100,0
Molise	28,6	31,5	22,1	17,8	100,0	32,6	36,1	13,2	18,1	100,0
Puglia	15,5	36,1	30,7	17,7	100,0	22,3	33,7	24,1	19,9	100,0
Basilicata	15,6	36,7	33,1	14,5	100,0	18,1	35,4	28,7	17,8	100,0
Calabria	16,2	49,1	24,4	10,3	100,0	20,1	48,4	19,5	12,0	100,0
Sicilia	13,7	47,9	22,0	16,4	100,0	16,3	48,8	19,3	15,6	100,0
Sardegna	12,7	37,1	30,5	19,7	100,0	21,2	35,3	23,2	20,3	100,0
Nord Ovest	37,4	36,3	12,8	13,4	100,0	47,9	32,7	9,2	10,2	100,0
Nord Est	23,7	45,1	15,4	15,8	100,0	29,8	46,1	12,7	11,5	100,0
Centro	20,1	47,0	16,7	16,3	100,0	26,6	48,3	11,3	13,8	100,0
Mezzogiorno	15,7	41,8	27,2	15,2	100,0	20,7	41,5	21,9	15,9	100,0
Italia	24,3	42,0	18,7	15,0	100,0	32,9	41,1	13,4	12,6	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011.

(1) Somma delle quote di superficie di vendita di ciascun punto vendita, per tipologia. (2) Somma delle quote di fatturato di ciascun punto vendita, per tipologia.

La crescita dell'offerta è stata intensa soprattutto nel Mezzogiorno (34,4 per cento in più in termini di metri quadri), determinata però dalla maggiore diffusione delle strutture di più piccola dimensione. Nel 2010 la dimensione media dei punti vendita era nel Mezzogiorno di 460 mq, il 25 per cento in meno del dato medio nazionale (da un minimo di 412 mq in Sardegna a un massimo di 592 mq in Abruzzo).

Nella tavola 5 si riportano le quote di mercato per tipologia di struttura, calcolate sia rispetto al fatturato totale del settore sia ai metri quadri di vendita complessivi. Il 42 per cento della superficie di vendita disponibile è occupato dai supermercati (tav. 5); gli ipermercati hanno il 24,3 per cento della superficie, seguiti dal libero servizio con il 18,7 e dai discount con il 15 per cento. La quota degli ipermercati è più elevata nel Nord Ovest (37,4 per cento della superficie), quella dei discount al Centro (16,3) e quella dei punti vendita di piccole dimensioni nel Mezzogiorno (27,2).

Tav. 6

**Produttività (1)**

(valori)

REGIONI	2007					2010				
	Iper	Super	Libero servizio	Discount	Totale	Iper	Super	Libero servizio	Discount	Totale
Piemonte	0,087	0,064	0,065	0,053	0,067	0,080	0,056	0,047	0,050	0,058
Valle d'Aosta	0,102	0,085	0,057	0,065	0,077	0,072	0,082	0,048	0,048	0,063
Lombardia	0,098	0,071	0,060	0,055	0,071	0,093	0,064	0,046	0,053	0,064
Liguria	0,119	0,088	0,078	0,067	0,088	0,111	0,082	0,068	0,062	0,081
Trentino-Alto Adige	0,100	0,067	0,056	0,059	0,070	0,098	0,064	0,057	0,056	0,069
Veneto	0,069	0,055	0,049	0,039	0,053	0,062	0,051	0,045	0,038	0,049
Friuli Venezia Giulia	0,074	0,061	0,049	0,045	0,057	0,057	0,055	0,044	0,044	0,050
Emilia-Romagna	0,108	0,080	0,059	0,052	0,075	0,097	0,076	0,052	0,051	0,069
Marche	0,080	0,061	0,050	0,048	0,060	0,070	0,055	0,043	0,045	0,053
Toscana	0,128	0,112	0,060	0,054	0,089	0,125	0,109	0,054	0,056	0,086
Umbria	0,098	0,062	0,051	0,056	0,067	0,087	0,055	0,041	0,053	0,059
Lazio	0,083	0,068	0,056	0,058	0,066	0,070	0,061	0,046	0,065	0,061
Campania	0,066	0,045	0,042	0,036	0,047	0,055	0,047	0,037	0,047	0,046
Abruzzo	0,074	0,049	0,032	0,043	0,049	0,067	0,050	0,032	0,047	0,049
Molise	0,048	0,054	0,032	0,036	0,042	0,049	0,049	0,025	0,043	0,041
Puglia	0,064	0,041	0,037	0,044	0,046	0,058	0,037	0,031	0,045	0,043
Basilicata	0,050	0,042	0,039	0,039	0,042	0,044	0,037	0,033	0,047	0,040
Calabria	0,056	0,043	0,035	0,036	0,042	0,044	0,035	0,028	0,041	0,037
Sicilia	0,065	0,046	0,039	0,040	0,047	0,052	0,044	0,038	0,041	0,044
Sardegna	0,083	0,055	0,053	0,049	0,060	0,085	0,049	0,039	0,053	0,056
Nord Ovest	0,096	0,071	0,064	0,056	0,072	0,090	0,063	0,050	0,053	0,064
Nord Est	0,085	0,065	0,053	0,045	0,062	0,075	0,061	0,049	0,044	0,057
Centro	0,100	0,076	0,055	0,055	0,072	0,091	0,071	0,046	0,058	0,067
Mezzogiorno	0,066	0,045	0,040	0,042	0,048	0,057	0,043	0,035	0,045	0,045
<b>Italia</b>	<b>0,088</b>	<b>0,062</b>	<b>0,050</b>	<b>0,049</b>	<b>0,062</b>	<b>0,080</b>	<b>0,058</b>	<b>0,042</b>	<b>0,050</b>	<b>0,057</b>

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011.

(1) Rapporto tra la quota di fatturato del singolo punto vendita sul volume di vendita rilevato a livello nazionale e i metri quadri della struttura di vendita.

Anche in termini di fatturato i supermercati detengono la quota di mercato più elevata (41,1 per cento), seguiti dagli ipermercati (32,9) e dagli esercizi a libero servizio (13,4). Nelle regioni del Nord Ovest, con la sola eccezione della Liguria, gli

ipermercati detengono la quota di mercato più elevata sia in termini di fatturato sia di superficie, mentre nel Mezzogiorno, escludendo Abruzzo e Molise, questi sono al terzo posto, dopo i supermercati e gli esercizi a libero servizio.

La tavola 6 propone un indice di produttività pari al rapporto tra la quota di fatturato del singolo esercizio sul volume di vendita totale rilevato a livello nazionale e i metri quadri della struttura di vendita. Nell'ultimo anno disponibile, tra le quattro tipologie di punto vendita, gli ipermercati presentano la produttività più elevata (il 40 per cento in più del dato medio); quella dei supermercati è in linea con la media nazionale, mentre per gli esercizi a libero servizio e per i discount la produttività è inferiore rispettivamente del 27 e 14 per cento. Riflettendo l'eterogeneità della distribuzione delle varie tipologie di strutture, la produttività media complessiva è più elevata nel Nord Ovest e nel Centro, dove si colloca sopra la media nazionale rispettivamente del 12 e 16 per cento; nel Mezzogiorno è invece inferiore del 21 per cento.

Nel periodo 2007-2010, per il quale è disponibile il dato sul fatturato, la produttività ha avuto una dinamica negativa sia nel complesso del paese sia nelle quattro macro aree, anche per effetto del calo delle vendite dovuto alla congiuntura sfavorevole. Complessivamente la diminuzione è stata del 7,7 per cento: il calo è stato più forte nel Nord Ovest (-10,5 per cento) e più contenuto nel Mezzogiorno (-6,8 per cento). La dinamica negativa ha riguardato in modo particolare gli esercizi a libero servizio che hanno registrato un calo del 15 per cento, mentre nei discount è stato registrato un leggero incremento (1,1 per cento).

### *3. L'evoluzione del grado di concentrazione nei mercati locali*

Si propongono alcune misure alternative del grado di concentrazione, ottenute come media regionale dei valori provinciali nel 2002 e nel 2010. In particolare, per ogni provincia, si calcolano 4 misure dell'indice di Herfindahl individuando: (i) i singoli punti vendita, (ii) le insegne, (iii) i gruppi/consorzi e (iv) le centrali di acquisto, nell'ipotesi che le tipologie di soggetti economici considerati possano influenzare in misura differente il grado di concorrenza del settore. I singoli punti vendita corrispondono alle unità economiche di base; questi, anche se appartenenti a soggetti economici differenti, possono condividere la medesima insegna (ad esempio mediante la stipula di accordi di franchising) e coordinare alcune attività promozionali (prime 2-5 colonne della tav. 7). L'indice di concentrazione misurato a livello di gruppo tiene conto delle connessioni tra punti vendita appartenenti allo stesso soggetto economico o allo stesso consorzio. L'indice di Herfindahl calcolato a livello di centrale d'acquisto ha l'obiettivo di cogliere quei legami nelle modalità di formazione dei prezzi che intercorrono tra soggetti economici diversi che aderiscono alla medesima centrale (colonne 6-9 della tav. 7).

Nel 2010 la concentrazione risultava modesta, in media pari a 0,01, con l'unica eccezione della Valle d'Aosta (quasi 0,1 quanto a punto vendita; tav. 7). La concentrazione delle insegne era cinque volte maggiore, sia nella media italiana sia a livello di macroaree. In Valle d'Aosta questo indice era pari a 0,12, in Toscana e in Emilia-Romagna vicino a 0,10 e in Trentino a circa 0,13.

## L'indice di concentrazione di Herfindahl nelle regioni italiane (1)

(valori)

REGIONI	Punti vendita		Insegne		Gruppi		Centrali d'acquisto		Totale settore (2)
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2004	2010	
Piemonte	0,015	0,014	0,066	0,059	0,140	0,127	0,189	0,171	0,013
Valle d'Aosta	0,096	0,098	0,119	0,122	0,156	0,148	0,182	0,174	0,056
Lombardia	0,016	0,014	0,062	0,065	0,105	0,106	0,207	0,160	0,013
Liguria	0,018	0,017	0,080	0,060	0,157	0,152	0,178	0,199	0,009
Trentino - A. A.	0,007	0,005	0,153	0,129	0,215	0,249	0,276	0,302	0,003
Veneto	0,010	0,008	0,040	0,035	0,117	0,113	0,184	0,153	0,005
Friuli V. G.	0,013	0,015	0,063	0,060	0,121	0,139	0,197	0,219	0,012
Emilia-Romagna	0,020	0,018	0,100	0,088	0,175	0,183	0,243	0,269	0,010
Marche	0,016	0,018	0,068	0,058	0,145	0,144	0,208	0,202	0,009
Toscana	0,027	0,024	0,122	0,097	0,165	0,182	0,214	0,237	0,013
Umbria	0,009	0,009	0,060	0,059	0,147	0,144	0,185	0,205	0,005
Lazio	0,006	0,006	0,042	0,040	0,089	0,091	0,140	0,153	0,005
Campania	0,008	0,006	0,040	0,049	0,110	0,097	0,223	0,172	0,002
Abruzzo	0,022	0,020	0,065	0,053	0,108	0,113	0,213	0,163	0,011
Molise	0,033	0,032	0,069	0,066	0,128	0,106	0,128	0,156	0,009
Puglia	0,007	0,009	0,059	0,045	0,108	0,092	0,193	0,130	0,004
Basilicata	0,018	0,015	0,057	0,054	0,134	0,119	0,274	0,168	0,005
Calabria	0,010	0,012	0,049	0,035	0,110	0,069	0,248	0,100	0,006
Sicilia	0,009	0,009	0,062	0,043	0,134	0,095	0,238	0,159	0,005
Sardegna	0,010	0,013	0,077	0,076	0,109	0,139	0,242	0,180	0,005
Nord Ovest	0,017	0,015	0,066	0,064	0,122	0,118	0,197	0,168	0,014
Nord Est	0,013	0,012	0,070	0,061	0,145	0,150	0,215	0,211	0,008
Centro	0,014	0,013	0,071	0,062	0,122	0,132	0,173	0,188	0,009
Mezzogiorno	0,010	0,010	0,058	0,048	0,115	0,097	0,222	0,148	0,005
Italia	0,013	0,012	0,064	0,056	0,122	0,115	0,206	0,167	0,009

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011.

(1) Somma dei quadrati delle quote di mercato provinciali (in termini di mq) dei punti vendita e delle insegne; nella tavola si riportano le medie regionali, per area e nazionale dell'indice di concentrazione provinciale. (2) Stima per il 2010 del grado di concentrazione che include tutte le tipologie di esercizi, inclusi quelli della distribuzione tradizionale.

Tra il 2002 e il 2010 l'indice di Herfindahl calcolato a livello di gruppo economico ha mostrato un andamento flettente nel Nord Ovest e nel Mezzogiorno (tav. 7); è lievemente aumentato Nord Est e al Centro, con valori elevati in Trentino Alto Adige, Emilia-Romagna e Toscana. Il grado di concentrazione delle centrali d'acquisto è stato analizzato a partire dal 2004, primo anno disponibile. Tra il 2004 e il 2010 l'indice è calato al Nord Ovest e in misura più forte nel Mezzogiorno dove ha riflesso la significativa crescita dimensionale di strutture di vendita non collegate a una centrale d'acquisto; è lievemente aumentato al Centro. Tale dinamica riflette la ricomposizione delle centrali d'acquisto avvenuta tra il 2008 e il 2010: tra il 2004 e il

2007 l'indice è cresciuto in tutte le macroaree ad eccezione del Mezzogiorno, per poi diminuire fortemente nel biennio successivo e tornare a aumentare nell'ultimo anno.

L'indice di concentrazione presentato nella tavola 7 si riferisce esclusivamente al segmento qui definito come grande distribuzione. Mediante l'utilizzo congiunto dei dati Nielsen e di quelli del Ministero dello Sviluppo Economico è possibile stimare un indice di concentrazione complessivo del commercio al dettaglio di prodotti alimentari che includa anche la distribuzione tradizionale, cioè gli esercizi più piccoli (fino a 100 mq, ultima colonna della tavola 7). La stima del grado di concentrazione complessivo dei singoli dei punti vendita risulta mediamente più elevata nel Nord Ovest.

Con riferimento al segmento della grande distribuzione, nel complesso il grado di concentrazione registrato in Italia è mediamente inferiore a quello di altri paesi europei. Secondo la BCE (ECB, 2011) in Italia l'indice di Herfindahl, calcolato per diversi aggregati e a livello regionale, è sempre inferiore alla media dell'area. Il grado di concentrazione più elevato (per gruppo e per centrale) si riscontra in Finlandia e Germania; in Francia e in Spagna si registrano invece valori inferiori alla media, ancorché al di sopra del dato italiano (tav. 8).

**Tav. 8**

**Indice di concentrazione di Herfindahl nei principali paesi europei (1)**

PAESI	(valori)	
	Gruppo	Centrale d'acquisto
Italia	0,058	0,128
Francia	0,079	0,151
Austria	0,082	0,252
Spagna	0,095	0,199
Grecia	0,110	0,212
Paesi Bassi	0,121	0,214
Portogallo	0,132	0,158
Belgio	0,190	0,225
Germania	0,216	0,247
Finlandia	0,310	0,379
<b>Area dell'euro</b>	<b>0,126</b>	<b>0,194</b>

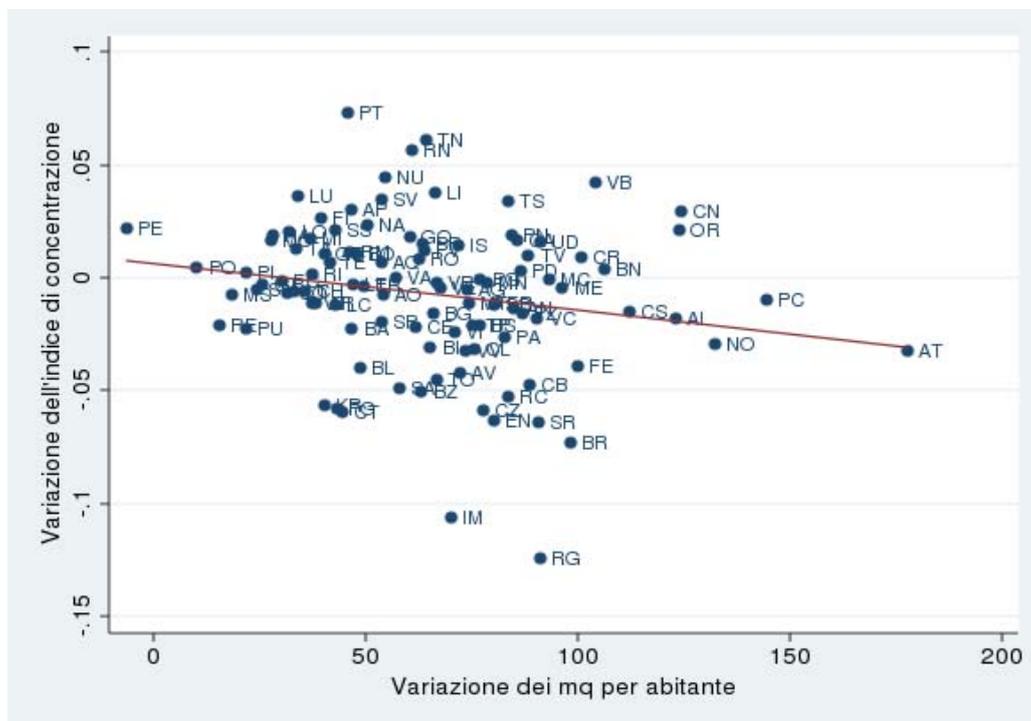
Fonte: Bce.

(1) Media nazionale degli indici di Herfindahl regionali.

In Italia nel complesso l'espansione della diffusione di strutture medie e grandi risulta lievemente associata a un calo della concentrazione, misurata sulla base delle quote di mercato dei punti vendita (fig. 1):

Fig. 1

Espansione dell'offerta ed evoluzione concentrazione tra il 2002 e il 2010



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

## 5. LA REGOLAMENTAZIONE NELLE REGIONI ITALIANE

In tutti i principali paesi europei il settore del commercio al dettaglio è ampiamente regolamentato. In Italia i piani legislativi sono molteplici, a volte tra loro in contrasto. Il capitolo descrive l'evoluzione della normativa nazionale a partire dagli anni settanta fino agli anni più recenti e pone in rilievo il ruolo dei provvedimenti regionali nella determinazione della struttura del settore. Da un lato gli interventi hanno riguardato l'accesso al mercato delle strutture di vendita di grande dimensione, dall'altro l'operatività delle stesse. Queste due tipologie di norme sono state tradotte in un sistema di indicatori di liberalizzazione a livello regionale.

### *1. La normativa degli anni settanta e ottanta*

Le caratteristiche del sistema distributivo italiano e i ritardi nello sviluppo che emergono dal confronto con gli altri principali paesi europei sono anche il riflesso di una normativa che per molti anni ha frenato la crescita delle strutture di vendita più grandi.

A partire dagli anni settanta e fino alla fine degli anni novanta, il settore è stato disciplinato dalla legge 11 giugno 1971, n. 426 e da una serie di successive disposizioni che ne hanno condiviso i principi di fondo. La legge 426/71, pur prevedendo norme applicabili su tutto il territorio nazionale, lasciava di fatto ampio potere regolamentare ai Comuni e alle Regioni. L'apertura degli esercizi fino a 400 mq. (o fino a 1.500 nei comuni con più di 10 mila abitanti) doveva essere regolamentata da un apposito piano comunale; in assenza, l'autorizzazione era rimessa alla decisione del Sindaco, previo parere vincolante della Commissione comunale per il commercio; un ulteriore elemento di discrezionalità derivava dai ritardi strutturali di molti Comuni, anche di grandi dimensioni, nel definire i piani commerciali. La legge inoltre consentiva ai Comuni di fissare i limiti massimi alla superficie commerciale autorizzabile nell'area di competenza, modificabili ogni quattro anni. Per l'apertura di un punto vendita di superficie superiore ai 400 o ai 1.500 mq., in relazione alla dimensione del Comune, era richiesto un nulla osta regionale, senza però stabilire un termine massimo entro il quale questo dovesse essere rilasciato. Infine, in caso di richieste concorrenti per l'apertura di strutture di superficie simile, la legge attribuiva precedenza a domande presentate da operatori già esistenti rispetto a nuovi entranti.

L'insieme di questi fattori ha costituito un elemento di freno allo sviluppo della distribuzione moderna, determinandone anche una crescita disomogenea sul territorio nazionale; non ha inoltre favorito il rafforzamento dimensionale delle imprese distributive esistenti, né l'ingresso di potenziali nuovi operatori. Come sostenuto da Ravazzoni (2004) e in una recente Segnalazione da parte dell'Antitrust (Bollettino – ed. speciale 9 gennaio 2012), il costo di eventuali distorsioni della struttura di mercato e di ostacoli alla concorrenza da un lato incide sull'efficienza del settore, con conseguenze negative sui prezzi, dall'altro sulla possibilità che emergano operatori nazionali “in grado di penetrare sui mercati esteri” e di supportare l'export di prodotti nazionali.

## *2. La riforma del commercio del 1998*

Con il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (c.d. decreto Bersani), il legislatore nazionale è intervenuto riorganizzando in modo organico la disciplina del settore e affermando alcuni principi che hanno avuto l'obiettivo esplicito di favorirne l'ammodernamento e la liberalizzazione. Le Regioni e i Comuni sono stati delegati a predisporre la normativa di dettaglio, ispirandosi a obiettivi di trasparenza del mercato, di concorrenza, di libertà d'impresa, di tutela del consumatore, di efficienza, di modernizzazione e sviluppo della rete distributiva, nonché di evoluzione tecnologica. La normativa nazionale ha inoltre stabilito il rispetto del pluralismo e dell'equilibrio tra le diverse tipologie distributive e il riconoscimento del ruolo delle piccole e medie imprese. Ha previsto che nelle aree rurali, montane, insulari debba essere garantito il servizio commerciale (tramite principalmente la creazione di centri polifunzionali), così come nei centri storici, nelle zone a bassa densità abitativa o nei quartieri urbani degradati.

In particolare, il d.lgs. 114/98 ha introdotto la semplificazione delle tabelle merceologiche in due sole classi di attività (alimentare e non alimentare), al fine di consentire una maggiore flessibilità nella gamma dei prodotti commercializzati e il loro adeguamento nel corso del tempo. Ha inoltre classificato le tipologie distributive in tre categorie: (1) di “vicinato”, cioè inferiori a 150 mq. o 250 mq., in relazione alla dimensione dei comuni (minore o maggiore di 10 mila abitanti); (2) medie, cioè con una superficie compresa tra i 150 e i 1.500 mq. nei comuni con meno di 10 mila abitanti e tra 250 e 2.500 mq. nei comuni con oltre 10 mila abitanti; (3) grandi, cioè con superficie superiore a 1.500 mq. (2.500 nei comuni più grandi). La legge ha poi fissato i nuovi criteri per l'autorizzazione delle diverse tipologie distributive: per gli esercizi di vicinato sono state eliminate le licenze, sostituite da una semplice comunicazione di apertura al Comune, avente validità autorizzativa dopo 30 giorni, secondo un regime di silenzio-assenso. Per le medie strutture l'autorizzazione è rimasta di competenza comunale; per le grandi deve essere indetta una Conferenza dei Servizi (Regione-Provincia-Comune), nell'ambito della quale il rappresentante della Regione esprime parere vincolante. Le richieste devono inoltre essere sempre valutate nell'ambito della pianificazione urbanistica e non più esclusivamente commerciale.

Il d.lgs. 114/98 ha imposto alle Regioni di definire gli indirizzi per l'insediamento delle attività commerciali entro un anno dalla sua pubblicazione: fino a quel momento sarebbe stato possibile aprire nuove strutture solo se autorizzate in un momento precedente. Poche Regioni hanno rispettato tale scadenza; inoltre, tranne alcune eccezioni, le normative regionali, quando adottate, hanno introdotto vincoli all'apertura delle grandi strutture di vendita o vincoli all'operatività (si veda anche Pellegrini, 2001, e Cristini, 2002).

In alcune regioni, la possibilità di sospendere l'autorizzazione all'apertura degli esercizi di vicinato – consentita dalla normativa nazionale per un periodo massimo di due anni ed esclusivamente per il soddisfacimento di esigenze generali di tipo urbanistico - è stata utilizzata come strumento per regolare l'offerta e prorogata per un periodo di tempo superiore, sia pure in ambiti circoscritti.

Pressoché tutte le normative hanno introdotto ulteriori ripartizioni alla classificazione nazionale delle tipologie distributive medie e grandi, pur nel rispetto dei limiti dimensionali superiori; a tali ripartizioni, hanno associato disposizioni progressivamente più restrittive al crescere della superficie.

La possibilità di apertura di una media e di una grande struttura di vendita è stata talvolta subordinata alla “compatibilità in base a tabelle”, incrociando un duplice vincolo riferito alla dimensione del punto vendita e del comune. Molte regioni sono intervenute con vincoli più diretti, stabilendo in alcuni casi un numero massimo di nuove aperture (soprattutto nelle regioni del Sud) e molto più frequentemente un limite alla superficie regionale autorizzabile per le grandi strutture, di norma ulteriormente ripartita per provincia o per “bacino commerciale”. Tali massimali avrebbero dovuto essere periodicamente aggiornati, ma in taluni casi, allo scadere del loro periodo di validità, non sono stati rivisti, determinando di fatto l'impossibilità di apertura di nuovi punti vendita. Altre regioni hanno agito per via indiretta e hanno “temporaneamente” sospeso il rilascio di autorizzazioni per grandi strutture fino all'adozione di nuovi provvedimenti normativi, spesso adottati a distanza di alcuni anni. Vincoli numerici o di superficie sono stati introdotti, in molte normative, anche nei confronti delle medie strutture di vendita, determinando così un'ingerenza della Regione in competenze che il d.lgs. 114/98 aveva attribuito ai Comuni; tale intervento è stato talvolta giustificato dall'elevata percentuale di Comuni non ancora dotati di un piano del commercio.

Le varie disposizioni regionali hanno posto, così come richiesto dalla normativa nazionale, “un'attenzione particolare al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese”. Di fatto però, introducendo ulteriori sottoclassi dimensionali alle medie imprese, hanno finito per utilizzare tale obiettivo per porre disposizioni progressivamente più restrittive al crescere della dimensione, fino ad assimilare le medie strutture a quelle grandi (alcune regioni hanno adottato tale riclassificazione limitatamente ad ambiti territoriali specifici).

In generale, al fine di una “razionalizzazione della rete distributiva”, sono state favorite nuove aperture tramite accorpamento di esercizi pre-esistenti, di fatto favorendo gli *incumbents* ai nuovi entranti (come avveniva anche nella normativa precedente). Spesso, per ogni nuova tipologia distributiva, è stato specificato anche il numero di esercizi di vicinato e/o di medie strutture che devono essere accorpati e il numero minimo di anni in cui devono avere esercitato la propria attività sul territorio.

In alcuni casi si è osservato un ritorno a una riclassificazione merceologica più

articolata, soprattutto nel comparto non alimentare, simile alle precedenti tabelle in vigore nel trentennio precedente. I vincoli più stringenti previsti per la grande distribuzione alimentare sono stati spesso estesi a quella non alimentare.

Il d.lgs. 114/98 regola anche le vendite straordinarie e gli orari e i giorni di apertura, con norme più liberiste per i comuni turistici e le città d'arte. In generale, quasi tutte le Regioni hanno recepito le indicazioni contenute nella legislazione nazionale in materia di orari (tredici ore al massimo di apertura giornaliera, nell'intervallo compreso tra le ore 7 e le 22); alcune hanno ampliato tale possibilità, mentre limitati sono stati i casi di riduzione a 11-12 ore dell'orario massimo di apertura giornaliera. Pressoché tutte le normative hanno previsto la possibilità di deroga alla chiusura domenicale, ma il grado di liberismo è risultato eterogeneo tra le regioni, da un minimo di 8 giornate previste dal legislatore nazionale a un numero anche molto superiore; inoltre, tale maggiore possibilità può essere estesa a tutto il territorio regionale o circoscritta ai comuni turistici o a parti del territorio di uno stesso comune. Spesso è stata consentita la deroga all'obbligo della chiusura infrasettimanale e in taluni casi anche a quella notturna; le vendite di fine stagione, effettuabili in due periodi dell'anno, hanno una durata che è stata normalmente ampliata in quasi tutte le regioni e portata a circa sessanta giorni per periodo.

In considerazione dello sviluppo in chiave spesso anticoncorrenziale di molte normative regionali e dei ripetuti richiami dell'Antitrust e di altri organi giurisprudenziali (cfr. il paragrafo successivo), il legislatore nazionale è nuovamente intervenuto sulla disciplina del settore distributivo con la legge 4 agosto 2006, n. 248. Richiamandosi al rispetto dei principi comunitari di tutela della concorrenza e alla competenza esclusiva in materia, riconosciuta al legislatore nazionale dal modificato art. 117 della Costituzione, sono stati eliminati i seguenti vincoli e prescrizioni: l'obbligo di iscrizione a registri abilitanti e il possesso di requisiti professionali soggettivi per l'esercizio di attività commerciali (a eccezione del settore alimentare e della somministrazione di alimenti e bevande); i limiti di apertura di nuove strutture parametrizzati a quote di mercato; la previsione di distanze minime tra le attività commerciali appartenenti alla stessa tipologia di esercizio; le limitazioni all'assortimento merceologico (mantenendo solo la distinzione tra settore alimentare e non). Sono stati inoltre liberalizzati il consumo immediato di prodotti di gastronomia presso l'esercizio di vicinato e le vendite promozionali, sia sotto il profilo temporale sia quantitativo, eliminando la necessità di preventiva autorizzazione.

In base a quanto disposto dalla legge 248/06, entro il 1° gennaio 2007 le Regioni e gli enti locali erano tenuti ad adeguare le proprie disposizioni alla nuova normativa nazionale. A quella data, tuttavia, solo alcune Regioni avevano emanato provvedimenti o circolari esplicative (Emilia-Romagna, Lazio, Marche, Toscana, Piemonte e Puglia); progressivamente anche molte altre Regioni sono intervenute rivedendo le proprie disposizioni normative; solo alcune hanno raccolto in un Testo Unico tutta la disciplina del settore. Nonostante tali interventi, in tutte le normative regionali hanno continuato a permanere vincoli nei confronti dello sviluppo di grandi strutture, giustificati da "obiettivi di equilibrato sviluppo tra diverse tipologie distributive e forme di vendita". Dagli iniziali vincoli in termini di numero di nuovi punti vendita di grandi dimensioni o di superficie totale autorizzabile, si è passati a limiti di superficie meno espliciti e parametrizzati, in base a predefiniti coefficienti di

incremento, alla superficie esistente degli esercizi di vicinato o di “territorio urbanizzato”. Spesso sono presenti divieti all’apertura di grandi strutture in comuni di dimensione inferiore a predefinite soglie, così come sono fissati limiti dimensionali superiori nei restanti comuni; tali vincoli sono di norma più restrittivi per il settore alimentare rispetto a quello non alimentare. Restano normalmente in vigore e in molti casi sono rafforzate le norme che favoriscono le aggregazioni di strutture esistenti rispetto all’entrata di nuovi operatori; in taluni casi, l’apertura di punti vendita di grandi dimensioni nel comparto alimentare o misto è consentita esclusivamente per accorpamento o per ampliamento di strutture esistenti.

Talune normative disciplinano anche tipologie distributive più moderne (ad esempio, i factory outlet e i parchi commerciali), al fine di regolamentarne il crescente sviluppo; spesso le disposizioni nei confronti del comparto non alimentare risultano meno vincolanti di quelle poste per il comparto alimentare. Sono inoltre previste norme di favore per i “Centri commerciali naturali” o per le “Aree commerciali integrate”, identificati come un’aggregazione spontanea di strutture distributive esistenti, normalmente di piccola e media dimensione; parallelamente, vengono vietate forme di aggregazione di medie strutture finalizzate ad aggirare i vincoli posti allo sviluppo delle grandi superfici.

### *3. Gli interventi dell’Antitrust e di altri organi giurisprudenziali*

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM o Antitrust) si è espressa in più occasioni, sia con riferimento a singole disposizioni, sia fornendo indicazioni generali sui principi a cui dovrebbero ispirarsi le normative regionali.

I primi interventi hanno riguardato i vincoli posti allo sviluppo della grande distribuzione nelle leggi regionali della Lombardia, del Veneto e del Friuli Venezia Giulia. Nel 2004 l’Autorità ha espresso parere contrario nei confronti del riferimento “a una nozione di mercato rilevante e a una quota di mercato massima”, contenuto nella regolamentazione della Regione Sicilia. Nel 2007 è intervenuta nei confronti del nuovo Testo Unico sul commercio adottato dalla Regione Liguria, considerandolo lesivo dei principi della concorrenza in alcuni suoi punti (riclassificazione delle tipologie distributive e vendite promozionali). Nello stesso anno ha valutato negativamente la disciplina delle vendite straordinarie, promozionali e dei saldi di fine stagione adottata dalla Regione Sicilia.

In generale, l’Antitrust ha espresso parere contrario nei confronti dell’adozione di “modelli di valutazione delle domande di autorizzazione per le medie e le grandi superfici rigidamente impostati in termini di regolamentazione strutturale del mercato, cioè sulla predeterminazione quantitativa dei limiti alle possibilità di entrata”. Inoltre ha previsto che la programmazione debba basarsi su criteri urbanistici, evitando sia “l’inserimento di norme volte al perseguimento di obiettivi di programmazione commerciale” sia “gli interventi volti a limitare le aree disponibili all’apertura di esercizi commerciali, con il solo fine di controllarne lo sviluppo, nonché la rigida individuazione delle destinazioni d’uso”. Ha inoltre suggerito di evitare sia il riferimento a unità territoriali predefinite, che non sempre costituiscono il contesto geografico più adatto per valutare l’impatto dell’apertura di un esercizio

commerciale sia il reinserimento di classificazioni equivalenti alle precedenti tabelle merceologiche.

Sempre secondo il parere dell'Antitrust, gli obiettivi della legge 114/98 relativi all'equilibrato sviluppo delle diverse forme distributive e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese vanno intesi nel senso di "non frapporre ostacoli allo sviluppo della distribuzione commerciale (se non per esigenze di tutela degli assetti urbanistici e degli interessi di carattere generale dei consumatori) e di fornire alle piccole e medie imprese un contesto favorevole per adattarsi all'evoluzione della domanda, trovando adeguati spazi di competitività". A tale fine, assumono particolare rilievo "gli interventi previsti dallo stesso decreto legislativo e finalizzati a: elevare il livello professionale; favorire gli insediamenti commerciali volti al recupero delle piccole e medie imprese già operanti; realizzare infrastrutture e servizi adeguati alle esigenze dei consumatori; agevolare la formazione di gruppi di acquisto tra dettaglianti; promuovere i centri di assistenza tecnica".

Alle segnalazioni dell'Antitrust si sono aggiunti i pareri e le sentenze di altri organi giurisprudenziali. Per citarne alcuni, con sentenza n. 63/07, la Corte Costituzionale ha dichiarato l'illegittimità costituzionale dell'art. 10 della legge regionale umbra n. 26/05, in quanto "nella parte in cui individua, fra i criteri preferenziali per il rilascio dell'autorizzazione all'esercizio e all'ampliamento dell'attività commerciale, quello della previa titolarità di un'altra grande struttura di vendita nel territorio regionale, stabilisce una barriera di carattere protezionistico ... che contrasta con il principio di uguaglianza e con l'art. 41 della Costituzione".

Il Consiglio di Stato (sentenza n. 2808/09), a seguito di alcuni ricorsi presentati, ha stabilito che "limitazioni all'apertura di nuovi esercizi commerciali sono astrattamente possibili, purché non si fondino su quote di mercato predefinite o calcolate sul volume delle vendite, ossia, in altri termini, sull'apprezzamento autoritativo dell'adeguatezza dell'offerta alla presunta entità della domanda". Ha poi aggiunto che "interventi limitativi siano collegabili alla tutela di valori ... di libertà economica, ... tra tali valori non può farsi rientrare la salvaguardia di una quota di mercato in favore degli esercizi esistenti".<sup>1</sup>

Numerosi sono stati i ricorsi al Tar. Tra i più rilevanti, nel 2009, il Tar del Veneto ha stabilito che le norme regionali che fissano un indice di equilibrio tra densità di medie e grandi strutture ed esercizi di vicinato, se finalizzate ad assicurare uno sviluppo equilibrato della rete distributiva, non possono essere ritenute in contrasto con gli obiettivi delle norme statali; nel caso specifico della Regione Veneto invece, la disposizione che abbassa a 300 mq. la soglia dimensionale per una media struttura in un Comune con più di 10 mila abitanti, rappresenta un'illegittima limitazione all'accesso al mercato. Nel 2011, il TAR del Friuli Venezia Giulia ha stabilito che le disposizioni contenute nella L.248/06 "vanno univocamente interpretate come liberalizzazione di mercato, con divieto di contingentamento, cioè di limitare l'apertura di nuove attività commerciali stabilendo un numero preciso di autorizzazioni rilasciabili, ovvero di superficie assentibile" e che "ogni disposizione

---

<sup>1</sup> Sempre il Consiglio di Stato (sentenza n. 1975/11) ha stabilito che "i principi del Trattato e del nostro ordinamento costituzionale impongono che i poteri pubblici non interferiscano sul libero gioco della concorrenza, astenendosi dallo stabilire inderogabilmente il numero massimo degli esercenti da autorizzare in una determinata area".

regionale (antecedente o successiva) contrastante con i principi espressi dallo Stato è destinata a recedere rispetto alla norma statale”.

Negli anni più recenti l'analisi dell'Antitrust si è estesa anche alle norme che regolano gli orari e i giorni di apertura degli esercizi commerciali, venendo a toccare non solo disposizioni regionali, ma anche comunali, essendo normalmente demandata ai Comuni la regolamentazione degli aspetti di natura più strettamente gestionale. L'Antitrust ha così evidenziato che alcune discipline regionali e delibere di enti locali hanno subordinato la possibilità di apertura nei giorni festivi a circostanze particolari e previa compensazione con predefinite giornate di chiusura. Talvolta, la stessa normativa regionale ha introdotto disposizioni differenziate per l'apertura domenicale e festiva delle piccole, delle medie e delle grandi strutture di vendita; in altri casi sono state emanate norme che distinguono tra zone che beneficiano della liberalizzazione e altre no all'interno di uno stesso comune, creando così situazioni di disparità di trattamento tra operatori commerciali concorrenti.<sup>2</sup> Come principio generale l'Antitrust ha stabilito che la competenza attribuita dal decreto 114/98 ai Comuni nel definire le aree e le zone soggette alla liberalizzazione all'apertura “va interpretata alla luce dei mutamenti economici e sociali intervenuti e delle nuove dinamiche competitive che si stanno affermando, valorizzando al massimo il carattere pro-concorrenziale del decreto e rimuovendo tutte quelle situazioni di svantaggio e di disparità di trattamento tra operatori commerciali concorrenti”. Anche la Corte Costituzionale è intervenuta in materia gestionale (sentenze n. 150/11 e n. 288/10), stabilendo che sono illegittime le misure regionali più restrittive rispetto a quelle contenute nel decreto 114/98, ove possano produrre effetti che ostacolano la concorrenza; sono invece da ritenersi come “pro-concorrenziali” misure che ampliano il numero di ore o di giornate festive di apertura.

#### *4. Gli interventi legislativi più recenti*

Con il decreto legislativo n. 59 del 25 marzo 2010, entrato in vigore l'8 maggio, è stata recepita nel nostro ordinamento la Direttiva 123/2006/CE relativa ai servizi del mercato interno. L'obiettivo prioritario della Direttiva è l'eliminazione delle barriere allo sviluppo del settore dei servizi degli Stati membri, tramite una semplificazione normativa e amministrativa della regolamentazione e, in particolare, delle procedure e delle formalità relative all'accesso e allo svolgimento dell'attività. Il decreto legislativo 59/10, in particolare, ha definito i requisiti professionali per l'esercizio dell'attività di vendita di prodotti alimentari, stabilendo il prevalere della norma nazionale su quelle regionali in contrasto; ha introdotto per l'apertura degli esercizi di vicinato la Dichiarazione di Inizio Attività (DIA) con efficacia immediata, rimuovendo il termine di 30 giorni previsto nel decreto legislativo 114/98. Ha inoltre stabilito che “eventuali disposizioni che limitino l'accesso e l'esercizio dell'attività devono essere non discriminatorie, giustificate e commisurate a un obiettivo d'interesse generale,

---

<sup>2</sup> L'Antitrust ha inoltre sottolineato come l'applicazione di regimi di apertura differenziati all'interno di uno stesso “mercato rilevante” (stesso comune e regione o tra comuni limitrofi ma appartenenti a regioni diverse) va limitato a situazioni particolari, senza generare effetti distorsivi sulla concorrenza.

oggettive, chiare e inequivocabili, rese pubbliche preventivamente, trasparenti e accessibili”; ha poi specificato che “nessuna autorizzazione può inoltre essere subordinata alla dimostrazione dell’esistenza di un bisogno economico o di una domanda di mercato, o alla valutazione di effetti economici potenziali o effettivi”. Le Amministrazioni locali competenti sono tenute a verificare il contenuto delle proprie normative, eliminando quelle parti non conformi ai principi e ai criteri della Direttiva e del decreto di attuazione. Molte Regioni hanno introdotto norme di recepimento o di interpretazione della Direttiva europea, prevedendo la DIA immediata per gli esercizi di vicinato, ma di norma non si sono espresse con riferimento ad altri aspetti delle proprie normative eventualmente in contrasto con la Direttiva stessa.

Al recepimento della Direttiva Europea si è aggiunta, a marzo del 2011, una sentenza della Corte di giustizia europea, emessa con riferimento a un ricorso presentato per l’insediamento di centri commerciali in Catalogna ma che, partendo dal caso specifico, ha definito principi validi per tutti gli Stati membri. Rappresentano una violazione dell’art. 43 del Trattato della Comunità Europea le disposizioni che: vietano l’insediamento di nuovi ipermercati a un numero ristretto di province, imponendo inoltre una parametrizzazione alla spesa locale; applicano soglie massime al livello di insediamento e all’incidenza sugli esercizi commerciali al dettaglio preesistenti, al di là delle quali è impossibile aprire grandi e medie strutture di vendita; contengono norme che pregiudicano l’accesso al mercato per le imprese di altri Stati membri rispetto a quelle nazionali.

Il decreto legge n. 98/2011 ha previsto, in via sperimentale e per i soli esercizi ubicati nei comuni inclusi negli elenchi regionali delle località turistiche o città d’arte, la possibilità di derogare al rispetto degli orari di apertura e di chiusura, all’obbligo della chiusura domenicale e festiva, nonché a quello della mezza giornata di chiusura infrasettimanale. Le Regioni e gli enti locali erano tenuti ad adeguare le proprie disposizioni legislative e regolamentari entro il 1° gennaio 2012.

Con il successivo decreto-legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito in legge 14 settembre 2011, n. 148, sono stati ripresi e garantiti i principi della libertà d’impresa e della concorrenza. In base a tale decreto, le disposizioni vigenti che regolano l’accesso e l’esercizio delle attività economiche non devono contenere restrizioni, se non quelle motivate da ragioni di interesse pubblico e non devono introdurre una discriminazione, diretta o indiretta, basata sulla nazionalità e sulla sede legale dell’impresa. È previsto che le disposizioni degli ordinamenti vigenti che contengono tali restrizioni siano abrogate quattro mesi dopo l’entrata in vigore della legge; Comuni, Province, Regioni e Stato sono tenute ad adeguare le proprie normative entro un anno (16 settembre 2012).

Il decreto-legge n. 201/2011, convertito in legge 22 dicembre 2011, n. 214, ha introdotto ulteriori liberalizzazioni in tema sia gestionale sia di apertura di nuovi punti vendita. All’art. 31, comma 1, ha esteso la liberalizzazione degli orari e delle giornate di apertura, previste dalla legge 248/06, come modificata dalla legge 98/11, a tutti gli esercizi commerciali e non solo più a quelli ubicati nelle località turistiche o città d’arte. All’art. 31, comma 2, è stato sancito il principio della libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli, salvo quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell’ambiente, ivi incluso quello urbano, e dei beni culturali; le Regioni e gli enti locali sono tenute ad

adeguare i propri ordinamenti entro 90 giorni. All'art. 34, in tema di concorrenza, è stabilito che la disciplina delle attività economiche è improntata al principio di libertà di accesso, di organizzazione e di svolgimento, fatte salve le esigenze imperative di interesse generale, che possono giustificare l'introduzione di atti amministrativi di assenso o autorizzazione o controllo, nel rispetto del principio di proporzionalità. Sono abrogate con effetto immediato tutte le restrizioni contenute nelle norme vigenti (divieti e limitazioni all'esercizio di un'attività economica e l'imposizione di distanze minime) e contemporaneamente vengono ampliati i poteri dell'Antitrust. Questa è tenuta a rendere parere obbligatorio, entro trenta giorni dalla ricezione del provvedimento, in merito al principio di proporzionalità sui disegni di legge governativi e i regolamenti che introducono restrizioni all'accesso e all'esercizio di attività economiche. Le Regioni sono tenute ad adeguare la legislazione di loro competenza ai principi e alle regole precedenti.

L'Antitrust, in una propria Segnalazione al Governo in merito al decreto-legge n. 201/2011, convertito in legge n. 214/2011, ritiene che l'art. 31, comma 2, contenga "una formulazione eccessivamente vaga, sì da consentire alle amministrazioni locali un'ampia libertà di restringere l'accesso al settore. Di qui la necessità di ricondurla a coerenza con la Direttiva Servizi che, all'art.9, introduce espressamente il criterio di "stretta necessità" all'imposizione di vincoli alla libertà di apertura di nuovi punti vendita.

### 5. Indicatori di liberalizzazione presenti in letteratura

Numerosi istituti hanno elaborato negli anni alcuni indicatori sintetici del grado di liberalizzazione della normativa in materia di commercio, tenendo conto ognuno di aspetti e di fasi diverse della sua applicazione.

Tav. 1

#### Indicatore OCSE del livello di regolamentazione nel settore distributivo (1)

(valori assoluti)

PAESI	Indicatore totale (2)			di cui: barriere all'entrata			di cui: controllo dei prezzi (3)		
	1998	2003	2008	1998	2003	2008	1998	2003	2008
Francia	4,8	3,1	3,1	5,0	2,6	2,6	3,5	1,7	1,7
Germania	2,3	2,6	2,4	1,8	2,1	2,1	1,5	2,4	2,4
Italia	3,0	2,5	2,6	2,5	2,3	2,6	2,2	2,2	2,3
Spagna	3,6	3,4	2,7	3,0	3,0	3,0	3,8	3,8	1,4

Fonte: OECD, (2009).

(1) Ogni indicatore può variare tra un minimo di 0 (assenza di regolamentazione) a un massimo di 6 (massima regolamentazione).  
 (2) L'indicatore totale è ottenuto come somma ponderata dei singoli indicatori parziali. (3) Fa riferimento sia al controllo sui prezzi di alcuni prodotti (p. es. benzina, tabacco, prodotti farmaceutici) sia ai vincoli sulle vendite sottocosto, promozionali e straordinarie.

A livello internazionale, l'OCSE elabora ogni cinque anni un indicatore sul livello di regolamentazione nel settore dei servizi e, nello specifico, sul settore distributivo (per la metodologia utilizzata si veda Pilat, 1997, Boylaud e Nicoletti, 2000, Conway e Nicoletti, 2006). Tale indicatore è costruito sulla base dei principi

generali contenuti nella normativa nazionale e non tiene conto della loro diversa applicazione su scala regionale. L'indice OCSE evidenzia per l'Italia, tra il 1998 e il 2003, il passaggio a una normativa meno restrittiva, grazie all'applicazione dei principi contenuti nel decreto legislativo 114/98. Dal 2003 al 2008 l'indicatore è tornato a peggiorare lievemente; vi hanno influito il rafforzamento dei vincoli nei confronti delle grandi strutture di vendita, insieme con il mantenimento di norme scarsamente liberiste a livello operativo e in materia di determinazione dei prezzi di vendita (tav. 1).

Anche l'ISAE, nel 2002, ha elaborato un "Indicatore del grado di resistenza alla liberalizzazione", che tiene conto della prima applicazione nelle normative regionali del decreto legislativo 114/98. In base a tale indicatore il Lazio e il Molise, insieme a molte regioni del Sud, risultavano essere tra quelle meno "liberiste" con riferimento all'apertura di nuovi punti vendita di grandi dimensioni; all'estremo opposto si collocavano l'Emilia-Romagna e, leggermente distanziate, le Marche e il Piemonte. Tale classificazione risulta oggi superata, in quanto quasi tutte le regioni hanno successivamente modificato le proprie normative, introducendo spesso principi vincolanti anche quando questi non esistevano inizialmente; tale indicatore valuta inoltre le normative regionali senza tenere conto delle caratteristiche morfologiche e urbane del contesto locale in cui vengono applicate.

Nel 2007, l'Antitrust<sup>3</sup> ha classificato le regioni in base al livello di liberalizzazione adottato, tenendo conto di molteplici aspetti, da quelli autorizzativi a quelli in materia di orari e di vendite straordinarie. In base a tale classificazione, sette regioni si caratterizzano per un livello di concorrenzialità alto (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Campania e Molise); cinque per un livello medio (Veneto, Toscana, Abruzzo, Calabria e Basilicata); sette per un livello basso (Liguria, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Umbria, Lazio, Puglia e Sicilia). L'analisi dell'Antitrust evidenzia inoltre che nelle regioni che hanno maggiormente liberalizzato, gli andamenti della produttività e dei prezzi sono stati più favorevoli.

Il recepimento su scala regionale della legge 248/06 ha però modificato nuovamente il quadro e la classificazione dell'Antitrust non è più del tutto adatta a cogliere anche le novità normative sull'apertura di nuovi punti vendita, dove si sono osservati negli ultimi anni alcuni ulteriori cambiamenti. Le regioni inizialmente più liberiste hanno infatti progressivamente introdotto alcuni vincoli, spesso indiretti, allo sviluppo della grande distribuzione mentre, a seguito anche dei richiami dell'Antitrust, le regioni con un basso grado di concorrenzialità hanno rimosso molti dei limiti di natura più strettamente quantitativa.

## ***6. Un sistema di indicatori di liberalizzazione***

*La scelta della metodologia.* - In questa sezione viene presentato un nuovo sistema di indicatori di liberalizzazione, che consente di discriminare le regioni rispetto sia ai vincoli all'apertura di nuovi punti vendita di medie e di grandi dimensioni sia alle

---

<sup>3</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (2007).

disposizioni che regolano l'attività più strettamente gestionale della GDO. Consente inoltre di cogliere i cambiamenti per singola regione e nella posizione relativa con le altre regioni tra il 2000 e il 2011. Gli indici sono focalizzati prevalentemente sulle disposizioni che disciplinano l'apertura di punti vendita operanti nel comparto alimentare, normalmente più stringenti rispetto a quelle riferite al comparto non alimentare.

In primo luogo si è provveduto a raccogliere e ad analizzare le normative regionali dal 2000 al 2011 (si veda l'Appendice D). In secondo luogo per costruire gli indicatori si è resa necessaria una duplice riclassificazione delle norme. Un primo ordinamento ha teso a distinguere tra regole che influiscono maggiormente sulla possibilità di apertura di punti vendita (sia medie sia grandi strutture) e quelle che attengono principalmente alla sfera operativa e gestionale di imprese già esistenti. Una seconda classificazione si è resa necessaria in considerazione della diversa natura dei vincoli considerati. Vi sono infatti disposizioni che possono essere tradotte in una scala quantitativa (per esempio, la fissazione di vincoli dimensionali all'apertura di medie e grandi strutture, oppure, nell'ambito gestionale, la definizione degli orari di apertura dei punti vendita e la durata delle vendite straordinarie); tale gruppo di norme consente un ordinamento tra regioni sulla base dell'entità dei vincoli adottati. Un secondo gruppo di norme include invece tutte quelle disposizioni che non sono parametrizzabili e graduabili (per esempio, l'apertura di grandi strutture consentita solo per ampliamento di esercizi esistenti, oppure la possibilità di apertura anche notturna dei punti vendita).

Al primo gruppo di norme sono associate delle variabili a scala ordinale mentre il secondo insieme di variabili è di tipo *dummy*; per ogni regione si ha quindi un sistema multivariato di variabili eterogenee, a partire dal quale il sistema di indici è stato costruito (cfr. in Appendice B: tavv. b1 e b2).

L'eterogeneità delle variabili considerate pone un problema di scelta della metodologia, se si cerca di superare alcune semplificazioni adottate in altri lavori (Ferrucci e Porcheddu, 2002). Quasi tutti i metodi tradizionali di riduzione dimensionale, come l'analisi delle componenti principali, necessitano di variabili quantitative e forniscono i risultati migliori se queste seguono una distribuzione normale multidimensionale (Jackson, 1991). Allo stesso tempo, ipotizzando la normalità distributiva è possibile la stima delle correlazioni tra variabili categoriali prese a coppie (policorica), o tra una categoriale e una quantitativa (poliseriale), attraverso la funzione di ripartizione della normale (Olsson 1979), oppure con la massima verosimiglianza (Lee et al. 1990, Joreskog 1994).

Le variabili classificate nel primo gruppo sono assimilabili a punteggi di variabili continue, ma l'ipotesi di normalità potrebbe essere eccessivamente restrittiva a causa della loro forte asimmetria e curtosi. Quelle del secondo gruppo non sono invece assimilabili a variabili continue ed è quindi necessario utilizzare modelli con ipotesi distribuzionali meno stringenti. Un approccio senza ipotesi parametriche, che rispetti la scala di misurazione e il processo che ha generato i dati, sembra quindi meno arbitrario e più robusto (Young, 1981). Si è così scelto di utilizzare la metodologia basata sull'analisi di omogeneità di Gifi (*HOMALS*, si veda Gifi, 1989, e Gifi, 1990). Questa metodologia permette di analizzare dati multivariati rilevati da ogni combinazione di processi e livelli di misurazione.

*Descrizione del metodo.* - L'obiettivo dell'analisi è trovare un nuovo sistema di coordinate cartesiano  $\mathbf{P}$  con  $p$  dimensioni che minimizzi una funzione di perdita una volta che le osservazioni originali vengano proiettate su di esso.

Dato il piano originario  $\mathbf{M}$  multivariato con  $m$  variabili ed  $n$  osservazioni, si denota con  $M_j$  l' $i$ -esima variabile che può essere quantitativa o qualitativa, a sua volta ordinale o sconnessa. Dato  $k_j$  il numero di determinazioni della variabile  $M_j$ , sia  $G_j$  la matrice  $n \times k_j$ , proiezione binaria della variabile  $M_j$ . Sia  $X$  una matrice  $n \times p$ , contenente le coordinate incognite delle  $n$  osservazioni sul piano  $\mathbf{P}$ . Sia infine  $Y_j$  la matrice  $k_j \times p$  proiezione delle singole categorie di  $M_j$  su  $\mathbf{P}$ . L'analisi di omogeneità ricerca la proiezione di  $M$  su  $P$  tale per cui sia minima la seguente funzione di perdita:

$$LF = \sigma(X, Y_1, \dots, Y_m) = \sum_{j=1}^m tr(X - G_j Y_j)'(X - G_j Y_j) \quad (1)$$

Il problema viene risolto con l'algoritmo dei minimi quadrati iterati (si veda Spence, 1972 e Tenenhouse e Young, 1985). Esso consiste in un numero non determinato di iterazioni consistenti nei seguenti tre passi:

1. Aggiornamento della quantificazione delle categorie

$$Y_j^t = (D_j' D_j)^{-1} G_j' X^{t-1} \quad (2)$$

2. Aggiornamento dei punteggi delle osservazioni

$$\tilde{X}^t = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m G_j Y_j^t \quad (3)$$

3. Normalizzazione

$$X^t = \frac{1}{\sqrt{m}} orth \sum_{j=1}^m \frac{1}{\sqrt{m}} \tilde{X}^t \quad (4)$$

Il passo iniziale  $t=0$  è dato da una matrice casuale  $X_0$ ; *orth* indica una funzione che calcola una base ortonormale per lo spazio delle colonne di una matrice per la quale è stata usata la decomposizione di Gram-Schmidt. Per dettagli si rimanda a Gifi (1990) e a De Leeuw e Mair (2009). Gifi (1990) introduce molteplici estensioni dell'analisi di omogeneità e mostra che questa può essere vista come una generalizzazione delle tradizionali tecniche di riduzione dimensionale. La metodologia adottata è quindi una generalizzazione di gran parte delle tecniche fattoriali tipicamente utilizzate da questo tipo di letteratura<sup>4</sup>.

*I risultati.* - Come già evidenziato il sistema di indicatori di regolamentazione è stato costruito sulla base delle normative regionali in vigore al 2000 e al 2011. Tali

---

<sup>4</sup> Ad esempio, il teorema Eckart-Young mostra che la classica forma delle componenti principali lineari può essere formulata come media della funzione di perdita, la cui minimizzazione porta alla matrice dei pesi delle componenti (ovviamente in caso di variabili non metriche si può usare l'analisi in componenti principali non lineari). Rapporti analoghi sono ricavabili per altre tecniche di riduzione dimensionale.

date intendono cogliere, rispettivamente, la prima applicazione del Decreto Bersani del 1998 e la situazione più recente, sulla quale influiscono sia i cambiamenti nei vincoli all'apertura di nuovi punti vendita sia l'applicazione su scala regionale della legge 248/06, maggiormente mirata a disciplinare gli aspetti gestionali anche inizialmente non previsti. Al fine di tener conto della non diretta comparabilità delle disposizioni nei due anni considerati, si è costruito un terzo indicatore omogeneo, che consente di cogliere i cambiamenti nel livello di regolamentazione di ogni singola regione a parità di variabili considerate.

Nella costruzione di ogni indicatore, diversamente da altri indici presenti in letteratura, si è tenuto conto che vincoli analoghi vanno diversamente graduati in relazione al contesto urbano e morfologico di ogni singola regione. L'obiettivo è quello di aumentare il livello di omogeneità e comparabilità dei vincoli normativi riferiti a regioni con caratteristiche morfologiche fortemente eterogenee, come quelle italiane. A titolo d'esempio, si consideri l'imposizione di un limite dimensionale superiore per l'apertura di grandi strutture: lo stesso limite quantitativo corrisponde a due livelli differenti di regolamentazione, a seconda che sia applicato in una regione con scarso grado di urbanizzazione e/o caratterizzata da elevato territorio montano rispetto a una regione che si trova nella situazione opposta per entrambi gli indicatori.

A tal fine, ogni variabile quantitativa è stata ponderata con il livello di urbanizzazione, espresso dalla radice quadrata della percentuale di popolazione residente in comuni a bassa densità urbana (cfr. in Appendice B, figg. b1 e b2, i risultati ottenuti senza ponderazione). La ponderazione comporta in generale un abbassamento dell'indice di regolamentazione calcolato per le regioni molto piccole e/o montane<sup>5</sup>.

Alle variabili che descrivono l'applicazione normativa in ogni regione si è applicata la metodologia *HOMALS* e si sono ottenute diverse liste  $Y_j$  di proiezione delle singole variabili. Applicando in sequenza le espressioni (3) e (4) è stato ricavato il sistema di indici di regolamentazione.

Gli indici calcolati sono i seguenti<sup>6</sup>:

- Ap2000: indice calcolato sui vincoli all'apertura vigenti nel 2000;
- Ge2000: indice calcolato sui vincoli gestionali del 2000;
- Ap2011: indice calcolato sui vincoli all'apertura del 2011;
- Ge2011: indice calcolato sui vincoli gestionali del 2011;

e al fine di rendere confrontabili i vincoli all'apertura e quelli gestionali nel 2000 e nel 2011, sono stati calcolati anche due seguenti indici:

- Ap2000\_2011: indice calcolato sui vincoli all'apertura al 2011, utilizzando le sole variabili presenti già nel 2000;
- Ge2000\_2011: indice calcolato sul database dei vincoli gestionali al 2011,

---

<sup>5</sup> Questo indicatore (denominato in questa sede GRrUrbB) ha l'ulteriore pregio di essere fortemente correlato con altri indicatori di urbanizzazione, come la popolazione media residente nel 2008 o la percentuale di popolazione residente dei comuni montani al 31 dicembre 2007.

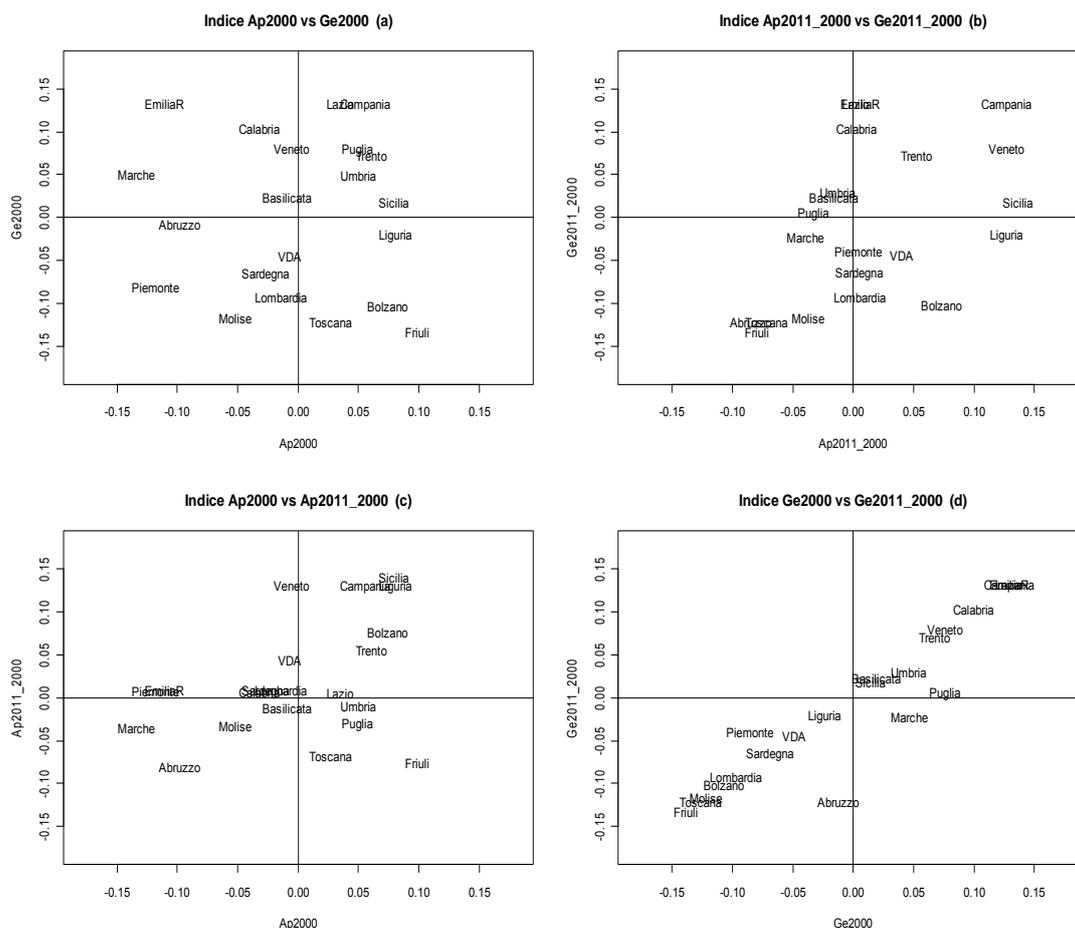
<sup>6</sup> È stata anche calcolato un indice, denominato ApS2011, sulla base delle variabili del 2011 e relativo ai vincoli di apertura, con l'esclusione delle norme di blocco.

utilizzando le sole variabili presenti già nel 2000.

Per ogni indice i valori inferiori segnalano una progressiva corrispondenza della normativa regionale al dettato nazionale, cioè un maggiore orientamento alla liberalizzazione; viceversa, valori superiori forniscono una misura relativa del livello di regolamentazione: il grado di liberismo di ogni regione, in ognuna delle due date considerate, deve essere interpretato nel confronto con i vincoli posti alla stessa data in tutte le altre regioni.

Fig. 1

**Indicatori di liberalizzazione all'apertura e gestionale (1)**  
(normativa al 2000 e proiettata al 2011)



Legenda: Ap2000=Vincoli all'apertura riferiti al 2000. - Ge2000=Vincoli gestionali riferiti al 2000. - Ap2011\_2000=Vincoli all'apertura riferiti al 2011, calcolati su base omogenea 2000. - Ge2011\_2000=Vincoli gestionali riferiti al 2011, calcolati su base omogenea 2000.

(1) Valori negativi indicano una maggiore corrispondenza delle normative regionali alle norme nazionali, interpretabili quindi come regioni meno vincolanti. Valori positivi indicano una minore corrispondenza delle normative regionali alle norme nazionali a causa dell'inserimento di vincoli aggiuntivi.

Dagli indici calcolati emerge come in sede di prima applicazione del decreto Bersani del 1998, le regioni si siano caratterizzate per una significativa differenziazione della normativa, con riferimento alla disciplina sia dell'apertura di nuovi punti vendita sia dell'attività gestionale (fig. 1a). In tale periodo i fattori che maggiormente determinano le differenze di regolamentazione sono rappresentati da

un insieme di vincoli espliciti, spesso di natura quantitativa, che si rivolgono prevalentemente alle grandi, ma anche alle medie strutture di vendita. Una rappresentazione sintetica è fornita dai pesi stimati (la tav. b3, in Appendice B). Con riferimento alle grandi strutture, nel 2000, emergono come particolarmente rilevanti l'imposizione di limiti massimi superiori alla dimensione di tali tipologie distributive, insieme a un innalzamento della soglia dimensionale dei Comuni in cui possono essere aperte. Vi si aggiungono i contingentamenti in termini di numero e/o di superficie massima autorizzabile sul territorio regionale (o in parte di esso), in un dato intervallo temporale (variabile normalmente dai tre ai cinque anni). Sempre in sede di prima applicazione normativa, molte Regioni avevano anche introdotto dei vincoli allo sviluppo delle medie strutture, determinando un'ingerenza in competenze che per legge spettavano ai Comuni; vi si aggiungeva spesso una revisione verso il basso, insieme a una riclassificazione, delle soglie dimensionali di tali tipologie distributive. Sempre con riferimento ai primi anni di applicazione del decreto Bersani, alcune Regioni avevano anche rivisto verso il basso le soglie dimensionali previste per gli esercizi di vicinato, venendo di fatto ad assoggettarli alle stesse disposizioni più restrittive stabilite per le medie strutture. L'insieme di tali disposizioni risulta significativo se riferito al 2000.

Sotto il profilo gestionale (tav. b4, in Appendice B), i fattori maggiormente rilevanti nel discriminare le normative regionali nel 2000 sono rappresentati dagli orari di apertura - che in sede di prima applicazione del decreto Bersani tendevano a differenziarsi abbastanza tra regioni - insieme a tutti quei fattori che possono discriminare nel livello di liberismo: il numero di giornate di apertura domenicale, la possibilità di apertura notturna, le disposizioni dettate per i Comuni turistici, montani e le città d'arte; la durata delle vendite di fine stagione.

Considerando congiuntamente i vincoli all'apertura e quelli gestionali si possono classificare le regioni, in relazione all'intensità della regolamentazione (fig. 1a). È possibile così distinguere tra regioni con vincoli elevati su entrambi gli aspetti (Campania, Lazio, Puglia, Sicilia, Trento e Umbria) e regioni con maggiore corrispondenza al dettato nazionale (soprattutto Abruzzo e Piemonte e, in parte, Molise); Emilia-Romagna e Marche presentano liberismo all'apertura ma vincoli sotto il profilo gestionale. Alcune regioni, in particolare quelle più piccole e spesso turistiche, si caratterizzano invece per vincoli di apertura molto elevati, ma maggiore liberismo gestionale (Friuli Venezia Giulia, Liguria e Provincia Autonoma di Bolzano). Le altre regioni si pongono poi nella parte centrale della distribuzione, caratterizzandosi per vincoli non particolarmente stringenti all'apertura di nuovi punti vendita, a cui si associa una maggiore differenziazione sotto il profilo gestionale (ad es. Veneto e Lombardia).

Considerando le stesse disposizioni normative aggiornate al 2011 si osserva una situazione sostanzialmente immutata sotto il profilo gestionale (fig. 1d). Con riferimento invece alle norme che regolano l'apertura di punti vendita, la posizione relativa tra regioni tende a mutare: poche, in particolare il Friuli Venezia Giulia, a seguito anche dei ripetuti richiami delle autorità nazionali, allentano i vincoli posti all'inizio; quasi tutte le altre e, in particolare, le regioni inizialmente "più liberiste" (Emilia-Romagna, Marche e Piemonte), introducono vincoli aggiuntivi (fig. 1c).

Dalla costruzione degli indici al 2011 - tenendo conto di tutti gli aspetti

regolamentati in tale data e, in particolare, cercando di recepire gli aggiornamenti normativi regionali antecedenti all'approvazione del decreto-legge n. 201/2011, convertito in legge n. 214/2011 - emerge una minore dispersione delle regioni rispetto alla situazione presentata al 2000 (fig. 2a). Questo non deve necessariamente essere interpretato come espressione di un maggiore liberismo, quanto piuttosto come indicatore di una maggiore uniformità normativa, ossia della tendenza da parte delle regioni stesse a convergere verso un livello comune di regolamentazione, frutto anche dei ripetuti interventi dell'Antitrust e di altri organismi preposti, descritti in precedenza, che richiavano le regioni a evitare una "predeterminazione quantitativa alla possibilità di entrata".

Nel 2011, i vincoli all'apertura assumono la forma di strumenti indiretti. Si riduce la rilevanza dei vincoli diretti alla dimensione massima delle grandi strutture, così come i contingenti regionali espressi in termini di numero o di superficie autorizzabile. Aumenta invece l'importanza di vincoli che operano sulla dimensione dei Comuni in cui grandi strutture possono essere autorizzate (relegandole sempre più a Comuni molto grandi). Diventa significativo l'insieme di norme che influisce sulla possibilità di ampliamento di strutture esistenti, favorendo il loro sviluppo a discapito di nuove aperture. Assume rilevanza un vincolo non presente nel 2000, che descrive interventi regionali di blocco all'apertura di nuove grandi strutture, stabiliti sia per legge sia in modo indiretto, non rinnovando i coefficienti di sviluppo per grandi strutture e determinandone di fatto l'impossibilità di ulteriore crescita<sup>7</sup>. Perdono invece significatività nel 2011 tutte quelle forme di regolamentazione che influiscono sullo sviluppo delle medie strutture, verso cui le Regioni tendono a porre minore interesse e minori vincoli nelle proprie normative, favorendone talvolta lo sviluppo come strumento di contrasto alla crescita della grande distribuzione.

Nel 2011, sotto il profilo gestionale, si aggiungono alcuni aspetti regolamentati con la Legge 248/06. Tale legge aveva liberalizzato l'esercizio delle vendite promozionali, ma molte regioni, pur avendo recepito tale principio generale, hanno introdotto disposizioni aggiuntive che di fatto ne hanno limitato l'esercizio; tali norme diventano rilevanti nel discriminare tra le varie normative al 2011 (limiti alla frequenza con cui possono essere ripetute in un anno le vendite promozionali; limiti alla loro durata e alla tipologia di merci che ne possono essere oggetto). Anche nel 2011, come nel 2000, mantengono un peso rilevante il diverso numero di giornate di apertura domenicale e le disposizioni nei confronti dei Comuni turistici. Con riferimento a tali aspetti, l'Antitrust era intervenuta sollecitandone una maggiore liberalizzazione e uniformità di applicazione su tutto il territorio nazionale, ma trattandosi di una materia anche di competenza comunale, al momento in cui è stato costruito il sistema di indici non risulta esservi una convergenza tra regioni, come invece si osserva sotto il profilo dei vincoli all'apertura. Il recente decreto-legge n. 201/2011, convertito in legge n. 214/2011, all'art. 31, comma 1, intende perseguire tali obiettivi di omogeneità normativa e di liberismo.

In particolare, dalla figura 2a emerge che alcune regioni hanno ancora normative restrittive sia sull'apertura di punti vendita sia sulla gestione (ad es. Calabria e Sicilia).

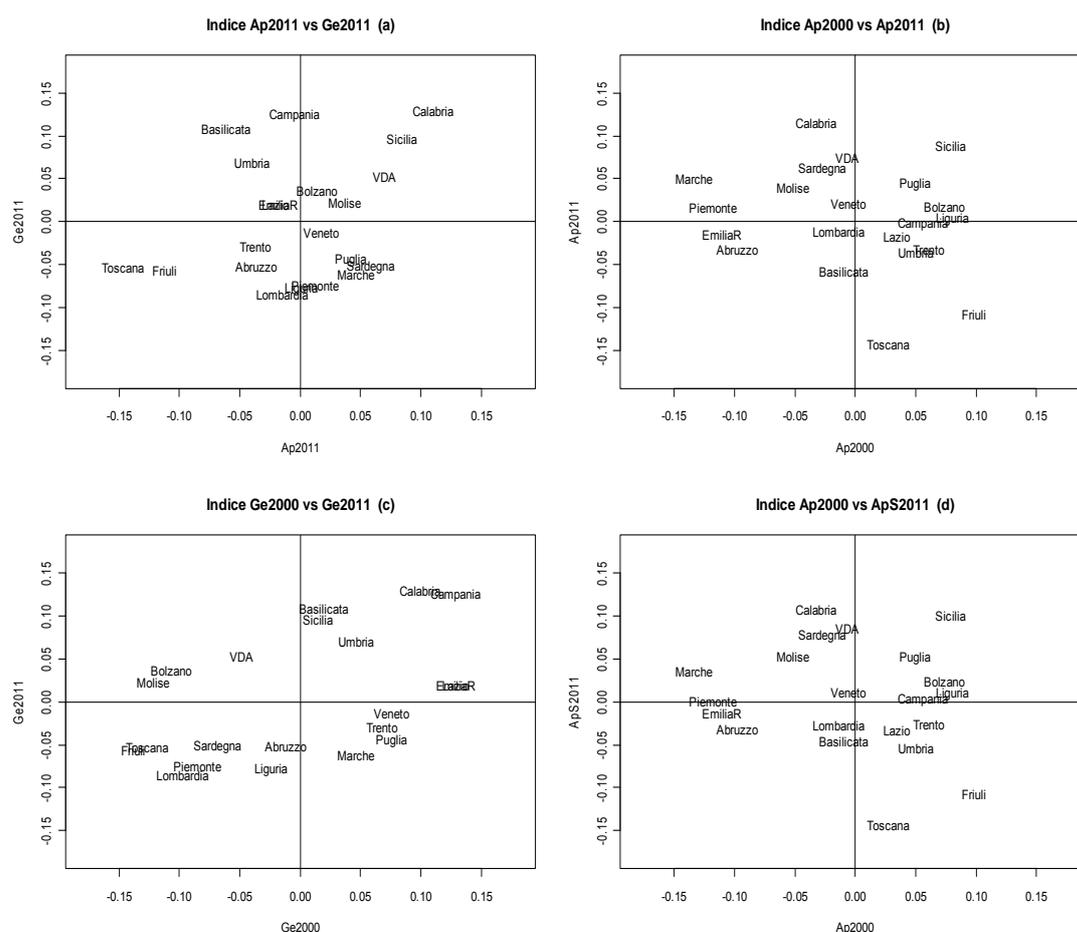
---

<sup>7</sup> La stima dell'indicatore rimuovendo le sole disposizioni volte a determinare un blocco temporaneo all'apertura di nuovi punti vendita (2011S), non modifica in modo significativo il quadro precedente, in considerazione della natura temporanea di tali norme.

Altre regioni (Toscana e Friuli Venezia Giulia), per effetto della rimozione di alcuni vincoli esistenti nella prima applicazione normativa, risultano nel 2011 meno vincolanti nel confronto con le altre. La maggior parte delle regioni, come già evidenziato, tende a convergere verso una struttura regolamentare molto simile sotto il profilo dei vincoli all'apertura, ma ancora con forti differenze sotto il profilo gestionale.

Fig. 2

**Indicatori di liberalizzazione all'apertura e gestionale (1)**  
(normativa al 2011)



Legenda: Ap2000=Vincoli all'apertura riferiti al 2000. - Ap2011=Vincoli all'apertura riferiti al 2011. - Ge2000=Vincoli gestionali riferiti al 2000. - Ge2011=Vincoli gestionali riferiti al 2011. - ApS2011=Vincoli all'apertura riferiti al 2011 in caso di "blocco".

(1) Valori negativi indicano una maggiore corrispondenza delle normative regionali alle norme nazionali, interpretabili quindi come regioni meno vincolanti. Valori positivi indicano una minore corrispondenza delle normative regionali alle norme nazionali, nella direzione dell'inserimento di vincoli aggiuntivi; interpretabili come regioni più vincolanti.

Gli Indici Gestionali calcolati al 2000 e al 2011 risultano tra loro positivamente correlati (si veda a tal proposito la tavola 2 dove è riportata la matrice di correlazione fra gli indici), a indicazione della tendenza da parte delle regioni a mantenere nel tempo la posizione più o meno liberista inizialmente assunta in materia. Nell'interpretare tali dati occorre comunque tener conto che le norme gestionali al 2011 disciplinano aspetti più ampi rispetto al 2000 e soprattutto che la regolamentazione considerata è quella stabilita a livello regionale, mentre per quanto

attiene soprattutto alla regolamentazione degli orari e delle giornate di apertura la competenza è di norma demandata ai Comuni. Gli Indici di Apertura, calcolati alle due date, presentano tra loro una correlazione negativa, ma non significativa, in considerazione dell'eterogeneità delle variabili considerate. È invece positivamente correlato l'indice di apertura al 2000 con quello al 2011, costruito a parità di variabili, a indicazione della tendenza delle regioni a rafforzare il livello di regolamentazione.

Tav. 2

### Correlazione fra gli indici

Matrice di correlazione

	Ap2000 A	p2011	Ap2011_2000	Ge2000	Ge2011	Ge2011_2000
Ap2000	1					
Ap2011	-0,2203	1				
Ap2011_2000	0,389	0,411*	1			
Ge2000	-0,0553	0,2579	0,3118	1		
Ge2011	0,2021	0,2975	0,3308	0,4467**	1	
Ge2011_2000	0,0342	0,2495	0,4659**	0,9303**	0,5265**	1

Fonte: elaborazioni su dati di regolamentazione.

\*\* Significatività al 5%. \* Significatività al 10%.

Come controllo di robustezza sono stati ricavati i medesimi indici di cui sopra utilizzando le variabili non ponderate per il grado di urbanizzazione. I risultati sono sostanzialmente gli stessi e sono riportati nell'Appendice B (figg. b1 e b2).

*Sviluppo della rete distributiva e livello di regolamentazione.* - Dopo aver costruito gli indici sopra descritti, si è infine voluto verificare se esista una correlazione significativa tra il livello di regolamentazione e lo sviluppo della rete distributiva delle regioni. In particolare, è stata calcolata la correlazione tra gli indici alle due date considerate e la superficie di ipermercati per regione, rispetto ai quali la normativa è stata nel complesso più stringente.

Emerge una correlazione negativa tra la dotazione iniziale di grandi strutture di vendita e l'intensità della regolazione all'entrata<sup>8</sup>: le Regioni che nel 2000 si caratterizzavano per una minore diffusione della grande distribuzione sono state quelle che hanno adottato normative più restrittive nei confronti dell'entrata di nuovi operatori. Ne consegue che anche lo sviluppo degli ipermercati nel decennio 2000-2010, misurato in termini di variazione della superficie di vendita per abitante, è stato frenato dall'esistenza di vincoli all'entrata particolarmente restrittivi<sup>9</sup>. Sullo sviluppo del settore ha influito negativamente anche l'esistenza di forti vincoli gestionali<sup>10</sup>, destinati a condizionare l'operatività di eventuali nuovi strutture.

Non emerge invece una correlazione significativa tra l'intensità dei vincoli, di qualsiasi natura, e lo sviluppo delle medie superfici di vendita (i supermercati).

Nel 2011, tenuto conto di tutti i cambiamenti normativi intervenuti e in considerazione della tendenza da parte delle regioni a convergere su strumenti di

<sup>8</sup> Coefficiente di correlazione pari a -0,46, significativo al 10 per cento.

<sup>9</sup> Coefficiente di correlazione è pari a -0,50, significativo al 5 per cento.

<sup>10</sup> Coefficiente di correlazione pari a -0,56, significativo al 5 per cento.

regolazione “indiretta” del mercato, non emerge una correlazione significativa tra l'intensità dei vincoli all'entrata e la struttura distributiva esistente. Sotto il profilo gestionale, si osserva invece una correlazione negativa tra l'intensità dei vincoli operativi e il grado di sviluppo della grande distribuzione<sup>11</sup>: le regioni con una minore diffusione di grandi strutture sono state anche quelle che si sono dimostrate meno disponibili a recepire le liberalizzazioni introdotte in materia gestionale.

---

<sup>11</sup> Coefficiente di correlazione pari a -0,61, significativo al 5 per cento.

## 6. LE INTERAZIONI STRATEGICHE A MONTE E A VALLE

La letteratura economica da lungo tempo si occupa della grande distribuzione secondo molteplici linee di analisi. Il capitolo propone una sintesi dei principali contributi teorici ed empirici secondo tre direttrici: il rapporto tra la GDO e l'industria alimentare, gli effetti della struttura concorrenziale del segmento distributivo sui prezzi al consumo e il ruolo della regolamentazione. In modo trasversale si presentano inoltre alcune analisi empiriche volte a contestualizzare il caso italiano rispetto ai risultati della letteratura internazionale.

### 1. *Le relazioni verticali fra l'industria alimentare e la grande distribuzione*

*I risultati della letteratura teorica.* - La relazione verticale tra le imprese dell'industria manifatturiera e quelle del settore commerciale può essere descritta da un semplice modello di contrattazione bilaterale nel quale il produttore non ha un contatto diretto con il consumatore finale, ma cede il bene prodotto a un'impresa distributrice che detiene la tecnologia per trasformarlo in bene finale (si veda ad esempio Tirole, 1988). Le forme contrattuali più comunemente studiate sono quelle con prezzi lineari nelle quantità, il *resale price maintenance* (RPM) - in base al quale le parti stabiliscono anche il prezzo praticato al consumatore finale (o un suo limite superiore/inferiore) - e gli accordi con vincoli sulle quantità, che tipicamente riguardano un valore minimo che l'impresa distributrice si impegna ad acquistare. Le caratteristiche e le specificazioni del contratto (prezzi all'ingrosso, quantità, prezzi al consumo, attività promozionali) dipendono sia dal potere contrattuale dell'impresa a monte sia dal potere contrattuale di quella a valle. La mancanza di integrazione verticale genera un'esternalità negativa derivante dalla *double marginalization*, che si manifesta quando sia l'impresa manifatturiera sia quella commerciale fissano il prezzo di vendita aggiungendo il proprio markup al costo sopportato. In tale contesto le due parti non internalizzano il problema di massimizzazione dell'altro contraente: il prezzo applicato dall'impresa distributrice è superiore a quello che si avrebbe in caso di completa integrazione verticale, la domanda è inferiore e così anche la somma dei profitti dei due agenti. Da qui la celebre frase di Tirole: "What is worse than monopoly? A chain of monopolies". Un modello in cui sia il produttore sia il distributore sono monopolisti descrive un caso limite, ma che mette in evidenza due problemi, strettamente interconnessi: quello dell'asimmetria del potere contrattuale delle parti e quello della struttura concorrenziale sia dei mercati a monte sia di quelli a valle.

Il potere contrattuale è funzione della dimensione relativa dei due contraenti. Sia il produttore sia il distributore hanno l'opzione di interrompere la contrattazione e rivolgersi altrove, ma tanto maggiore è il peso di una parte rispetto all'altra, tanto meno conveniente è per il contraente debole la rottura delle trattative (cioè è inferiore il valore dell'outside option, si veda anche Inderst e Mazzarotto, 2006). La non sostituibilità di un distributore spesso si sostanzia in un potere monopolistico in un dato mercato locale o in uno specifico segmento di clientela. La non sostituibilità di un produttore coincide generalmente con la non sostituibilità del suo prodotto: un'impresa distributrice di grandi dimensioni può più facilmente rifiutarsi di concludere un accordo con una piccola impresa produttrice, piuttosto che con una grande impresa il cui prodotto non può mancare nell'assortimento offerto al consumatore finale.

Più in generale, nella letteratura economica molto spazio è stato dedicato alle conseguenze economiche del "rapporto di dipendenza" dei piccoli produttori nei confronti delle grandi imprese della GDO. Tuttavia, non esiste una definizione univoca del rapporto di dipendenza. Da un lato, l'asimmetria dimensionale e di potere contrattuale non implicano l'esistenza di un rapporto di dipendenza. Dall'altro, nella pratica, le Autorità Antitrust di paesi quali il Regno Unito, nonché la Commissione Europea, in varie occasioni si sono scontrate con la necessità di individuare non solo la presenza di tale rapporto, ma anche l'utilizzo in modo anticoncorrenziale della posizione di forza della grande distribuzione.

L'OCSE nel 1998 ha proposto una definizione ampia di rapporto di dipendenza: questo si manifesterebbe quando una parte può in modo credibile minacciare di imporre all'altro contraente un costo di lungo periodo in caso di rottura delle relazioni contrattuali. L'ottica di lungo periodo va però attentamente contestualizzata, soprattutto nei casi di fragilità finanziaria: se il produttore ha difficoltà di accesso al credito bancario la minaccia imposta dal grande distributore può risultare efficace anche nel breve termine (Inderst e Mazzarotto, 2006). Se quindi anche l'esame di un singolo caso di rapporto di dipendenza può essere complesso, a maggior ragione, per la ricerca empirica, l'individuazione di una relazione stimabile risulta particolarmente difficile, non solo per i consueti problemi di identificazione causale, ma anche per la limitata osservabilità dei fenomeni di interesse.

Nell'analisi dei rapporti di forza tra la grande distribuzione e il settore produttivo bisogna tuttavia tener conto del fatto che un sistema produttivo frammentato potrebbe non essere comunque desiderabile per la GDO. La ridotta dimensione media delle imprese produttrici se da un lato garantisce un elevato potere contrattuale, dall'altro implica un aumento dei costi di transazione. Gli effetti negativi si estendono anche alla logistica e ai controlli di qualità (particolarmente rilevanti nel caso della produzione di private label) e potenzialmente anche sui prezzi finali<sup>1</sup>.

*Le analisi empiriche.* - Dal punto di vista empirico il potere contrattuale delle imprese manifatturiere e di quelle commerciali non è facilmente analizzabile poiché i

---

<sup>1</sup> Questo aspetto è stato più volte evidenziato durante le interviste alle imprese della GDO. I costi di transazione, verosimilmente più elevati per le imprese della grande distribuzione estere operanti in Italia, potrebbero incentivare le imprese straniere a proporre prodotti esteri in vendita presso le loro strutture italiane.

contenuti dei contratti tra produttori e distributori non sono osservabili. In letteratura tipicamente si ricorre perciò a modelli strutturali che implicano restrizioni sui prezzi finali che possono essere sottoposte a verifica empirica, per individuare alcune caratteristiche del tipo di contratto tra l'impresa manifatturiera e quella della distribuzione e il peso relativo dei contraenti, sotto le specifiche assunzioni del modello strutturale (ad es. Villas-Boas, 2007).

Alcuni indicatori aggregati relativi al settore manifatturiero alimentare e a quello distributivo possono fornire però alcune indicazioni. Come emerge dai capitoli 1 e 2, in Europa, e in modo particolare in Italia, il sistema produttivo alimentare risulta particolarmente frammentato. Anche il settore del commercio al dettaglio si caratterizza per la presenza di numerosissime imprese di piccole dimensioni, ma nel corso degli anni novanta si è accentuata la presenza di colossi distributivi che oggi dominano il mercato (capp. 2-4). È quindi ragionevole supporre che nel corso dell'ultimo ventennio vi sia stata una riallocazione del potere contrattuale dalle imprese produttrici a quelle distributrici.

Se si assume che il mercato di riferimento delle piccole imprese alimentari sia prevalentemente quello locale, si può studiare l'evoluzione di alcuni indicatori strutturali del settore produttivo in relazione alla dinamica della concorrenza nel segmento della GDO a livello locale. Tale ipotesi è senz'altro restrittiva; tuttavia, almeno nel caso italiano, come mostrato anche nel capitolo 7, i prodotti cosiddetti locali hanno un peso non trascurabile sui consumi alimentari complessivi.

In primo luogo si assume che a un maggior grado di concentrazione nel mercato a valle corrisponda anche un maggiore potere contrattuale della GDO. Nella tavola 1 si riportano i risultati di un semplice modello di regressione, utilizzato per diversi indicatori relativi all'industria:

$$y_{pt} = \beta * HERF_{pt} + \gamma_p + \alpha_t + u_{pt} \quad (1)$$

dove  $y_{pt}$  rappresenta l'outcome di interesse osservato nella provincia  $p$  al tempo  $t$ ,  $HERF_{pt}$  è il logaritmo dell'indice di Herfindahl della GDO (calcolato sulla base dei metri quadri appartenenti alla stessa impresa commerciale identificata in base alla ragione sociale),  $\gamma_p$  è l'effetto fisso provinciale e  $\alpha_t$  un effetto fisso temporale.

La prima colonna della tavola 1 riporta la stima del logaritmo del numero di imprese attive per provincia sul grado di concentrazione. I dati sono tratti dal dataset Telemaco-Movimprese e si riferiscono al periodo 2001-2008. La distribuzione territoriale delle imprese alimentari risulta negativamente correlata al grado di concentrazione della GDO. Tale evidenza è compatibile con l'ipotesi che al crescere della pressione esercitata dalla GDO le imprese alimentari meno efficienti escano dal mercato.

Parallelamente, a causa di tali dinamiche, si dovrebbe assistere a una relazione negativa tra la concentrazione della GDO e la media provinciale dei margini di profitto delle imprese alimentari. Questa conclusione è confermata dall'evidenza riportata nella seconda colonna della tavola 1, che, sulla base dei dati Cerved per il periodo 2000-2009, riporta il coefficiente di regressione dei margini di profitto medi

provinciali delle imprese alimentari e la misura dell'indice di concentrazione della GDO<sup>2</sup>.

Tav. 1

**Imprese attive nel comparto alimentare: alcuni indicatori di efficienza.  
Coefficienti di regressione**

VOCI	Imprese attive (1)	Margini di profitto (2)	Peso crediti commerciali sull'attivo a breve (3)
Indice di concentrazione di Herfindahl (log) (err. st.)	-0,013* 0,008	-0,012** 0,006	0,027* 0,015
N. osservazioni	927	1.030	1.030

Fonte: elaborazioni su dati Movimprese, Cerved e Nielsen. I modelli includono gli effetti fissi di provincia e di anno. La variabile indipendente è il logaritmo dell'indice di concentrazione di Herfindahl calcolato sui metri quadri a livello provinciale (a livello di impresa identificata in base alla ragione sociale). \* Significativo al 10 per cento. \*\* Significativo al 5 per cento.

(1) Logaritmo del numero di imprese attive. (2) Media provinciale del rapporto tra margine operativo lordo e fatturato. (3) Rapporto tra i crediti ai clienti e il totale dell'attivo a breve termine.

Se da un lato, dal punto di vista macroeconomico, la traslazione del potere contrattuale dal produttore al distributore comporta una riduzione dei margini di profitto<sup>3</sup>, dall'altro, a livello di singola relazione contrattuale, possono emergere conflitti nei quali la parte più debole può subire vari tipi di condizionamento. La parte con maggiore potere contrattuale potrebbe utilizzare la propria posizione non solo per ottenere prezzi più favorevoli, ma anche condizioni di pagamento migliori, ad esempio attraverso una dilazione dei termini di pagamento<sup>4</sup>. Un segnale parziale dell'esistenza di una correlazione tra la struttura finanziaria delle imprese alimentari e la concentrazione della GDO emerge dalla colonna 3 della tavola 1. In questo caso la variabile dipendente è il valore medio a livello provinciale del rapporto tra i crediti commerciali e il totale dell'attivo a breve termine, mentre il regressore è ancora una volta l'indice di concentrazione. Il coefficiente è positivo e significativo.

<sup>2</sup> Media provinciale del rapporto tra il margine operativo lordo e il fatturato.

<sup>3</sup> Oltre che alla riduzione dei margini di profitto la maggiore pressione concorrenziale dovrebbe anche portare a selezionare sul territorio le imprese più efficienti. Una misura di efficienza tipicamente utilizzata dalla letteratura è la produttività del lavoro, misurata dal rapporto tra il valore aggiunto e il numero di addetti. Le informazioni sul numero di addetti delle imprese non sono disponibili nella banca dati Cerved, ma solo nella Centrale dei bilanci, che però raccoglie informazioni su un campione selezionato di imprese, tipicamente le medio-grandi e con più elevato merito di credito. La stima della correlazione tra la produttività media provinciale e il grado di concentrazione sarebbe perciò distorta. Si è quindi proceduto a stimare tale relazione su un panel di circa 200 imprese alimentari incluse nell'Indagine sugli investimenti industriali della Banca d'Italia, per le imprese con almeno 20 addetti (INVIND), seguite dal 2000 al 2009, e che include invece informazioni sugli occupati, nonché sugli investimenti industriali. Tale campione è stato combinato con Cerved per ottenere informazioni sul valore aggiunto. Una stima panel a effetti fissi indica l'esistenza di una correlazione positiva tra il grado di concentrazione della GDO e la produttività delle imprese alimentari e una correlazione negativa del rapporto tra gli investimenti e il fatturato da un lato e il grado di concentrazione della GDO, dall'altro.

<sup>4</sup> Come emerso anche dalle interviste alle imprese (cfr. Introduzione).

Tali risultati sono stati sottoposti anche ad alcuni controlli di robustezza<sup>5</sup>. In primo luogo l'indice di concentrazione di Herfindahl utilizzato nelle stime presentate nella tavola 1 è calcolato con esclusivo riferimento ai metri quadri del comparto della grande distribuzione. La regressione cioè non controlla per le dinamiche, non uniformi sul territorio, che hanno interessato la distribuzione tradizionale, con effetti sulla dinamica del grado di concentrazione complessivo (non solo nel segmento della GDO). In un ulteriore esercizio, tra i regressori è stata inserita anche una stima della quota di mercato della piccola distribuzione sul totale dei metri quadri presenti nelle varie province italiane, ottenendo risultati simili a quelli presentati. Per verificare che le correlazioni evidenziate non siano determinate da trend sottostanti che coinvolgono altri anche settori, le stesse stime sono state effettuate con riferimento al settore dell'industria meccanica e in questo caso, come atteso, i coefficienti non sono significativi. Analogamente, in ulteriori specificazioni sono state inserite variabili con articolazione locale e temporale che approssimano l'andamento del ciclo economico a livello locale (ad esempio il tasso di occupazione), per verificare che i risultati non siano guidati da dinamiche macroeconomiche. Anche in questo caso i risultati ottenuti sono simili a quelli già evidenziati, a conferma che le relazioni presentate nella tavola 1 sono specifiche al settore industriale alimentare. Nonostante questi controlli di robustezza, le stime presentate restano comunque delle semplici correlazioni tra fenomeni aventi una variabilità spaziale e temporale. Esse non consentono alcuna interpretazione causale e più in generale sono compatibili sia con l'ipotesi che lo sviluppo del potere contrattuale della GDO comporta una razionalizzazione del comparto produttivo, sia con l'ipotesi inversa e cioè che gli incumbent della GDO preferiscono localizzarsi laddove il settore produttivo applica margini più bassi o consente maggiore flessibilità nei pagamenti. L'impossibilità di un'interpretazione causale è dovuta alla difficoltà empirica di trovare fonti esogene di variazione del grado di concentrazione<sup>6</sup>.

Pur con i limiti evidenziati le stime qui presentate testimoniano, se non altro, che le modificazioni intervenute nella struttura del commercio al dettaglio sono fortemente interrelate anche con l'evoluzione del comparto produttivo alimentare.

## ***2. La rete distributiva, la struttura di mercato e i prezzi***

*I risultati della letteratura teorica.* – Lo sviluppo della grande distribuzione organizzata comporta una riduzione dei livelli e della dinamica prezzi al consumo? Il dibattito sui rapporti tra l'industria manifatturiera e il sistema di distribuzione riceve particolare attenzione anche per i riflessi sui prezzi praticati al consumatore finale. Negli anni cinquanta con il diffondersi delle prime tipologie di distribuzione

---

<sup>5</sup> Gli stessi risultati sono ottenuti anche con una specificazione panel a effetti fissi, nella quale l'unità osservata è la singola impresa.

<sup>6</sup> Schivardi e Viviano (2011) usano i metri quadri autorizzati e le preferenze della popolazione verso un maggior grado di liberalizzazione (misurate dalle preferenze politiche), come strumento per trattare l'endogeneità della normativa alle condizioni del settore alimentare. Questo come altre variabili strumentali utilizzate dalla letteratura riguardano però lo sviluppo della GDO a livello locale, ma non il grado di concentrazione.

organizzata negli Stati Uniti, Galbraith (1952) sosteneva che lo sviluppo della grande distribuzione fosse cruciale per controbilanciare il potere di mercato delle imprese produttrici (la cosiddetta *countervailing-power hypothesis*): la grande distribuzione, spuntando prezzi all'ingrosso mediamente più bassi rispetto a quelli praticati ai singoli retailers avrebbe trasferito parte dei propri guadagni ai consumatori finali e favorito una riduzione dei prezzi al consumo. Secondo la teoria neoclassica, in un mercato caratterizzato da concorrenza imperfetta, l'entrata di un concorrente più efficiente comporta automaticamente una riduzione dei prezzi finali di vendita. Questo semplice assunto, tuttavia è stato ampiamente criticato dalla letteratura teorica successiva: non è chiaro infatti quale sia il sistema di incentivi affinché l'impresa di grande distribuzione trasferisca parte del proprio surplus ai consumatori finali. Una condizione fondamentale affinché avvenga questo pass-through è il grado di concorrenza nel comparto del commercio al dettaglio. Dobson e Waterson (1997) mostrano che una maggiore concentrazione del settore commerciale al dettaglio non favorisce una riduzione dei prezzi al consumo e in alcuni casi può comportarne una crescita. Secondo Chen (2003) invece è proprio la struttura concorrenziale del commercio al dettaglio che determina l'entità del pass-through. Chen (2003) descrive un mercato composto da un'impresa distributiva di grandi dimensioni, con elevato potere contrattuale e da una frangia di imprese di piccola dimensione che operano in regime di concorrenza. Nella negoziazione bilaterale tra il grande distributore e l'impresa produttiva il primo ottiene prezzi migliori sottraendo parte del surplus alla seconda. Parallelamente, l'impresa manifatturiera ha convenienza ad aumentare le proprie vendite ai piccoli distributori, per contrastare il potere contrattuale dell'impresa della GDO. Per stimolare la domanda l'impresa riduce i prezzi all'ingrosso praticati anche alla frangia competitiva. L'effetto finale sui prezzi di mercato opera dunque tramite la frangia marginale di imprese, che sono in concorrenza tra loro, e solo in seconda battuta si riflette sui prezzi praticati anche dal grande distributore.

*Quale ruolo per le centrali d'acquisto?* – Negli anni più recenti il processo di aggregazione nel settore distributivo ha conosciuto un'accelerazione a causa della proliferazione, almeno in Italia, delle centrali d'acquisto, consorzi di imprese distributrici costituiti al fine di negoziare contratti più vantaggiosi con i fornitori. Non è chiaro a priori quale sia l'effetto delle centrali d'acquisto sui prezzi al consumo. Queste hanno rafforzato il potere di mercato delle imprese distributrici a monte, senza modificare direttamente la struttura competitiva a valle. La formazione di centrali d'acquisto può inoltre facilitare un coordinamento indiretto fra le imprese, anche nella determinazione dei prezzi finali (estendendo l'informazione condivisa dalle aziende, agevolando la comunicazioni fra queste, semplificando anche meccanismi impliciti di collusione). Questa era ad esempio una delle preoccupazioni dell'Autorità Antitrust italiana nell'analisi del caso di Italia Distribuzione (AGCM, provvedimento n. 9.352 del 2001).

Ciapanna e Colonna (2011) descrivono e razionalizzano le dinamiche, a monte e a valle, relative alla formazione delle centrali d'acquisto, riprendendo parzialmente lo schema analitico di Chen (2003). Come in Chen (2003) un bene, prodotto da un'impresa monopolista viene poi distribuito da un grande distributore e da una frangia concorrenziale di piccoli distributori. Si ipotizza integrazione verticale, e

quindi condivisione dei profitti fra produttore e grande distributore sulla base della rispettiva forza contrattuale<sup>7</sup>. Il grande distributore può formare una centrale d'acquisto; esso può quindi estendere ad alcuni piccoli distributori i prezzi vantaggiosi negoziati con il produttore, riducendo la quota di mercato della frangia competitiva. La determinazione della dimensione ottimale della centrale d'acquisto dipende dai vantaggi che la centrale riesce ad ottenere dal produttore. Quest'ultimo però ha comunque interesse a mantenere una quota di scambi con i piccoli produttori, che stanno al di fuori della centrale, per contenere il potere contrattuale della centrale stessa. In questo modello l'aumento della dimensione delle centrali d'acquisto riduce i prezzi finali. Innanzitutto una quota maggiore di piccoli distributori avrà accesso alle condizioni privilegiate garantite dalla centrale d'acquisto. Inoltre, anche i distributori indipendenti riusciranno a ottenere contratti più vantaggiosi. Essendo meno numerosi, il produttore potrà infatti espandere la loro domanda (e la quota di mercato), senza timore di intaccare il profitto condiviso con il grande distributore. Quest'ultimo si troverà ad operare in un mercato con un più elevato grado di concorrenza e fisserà un prezzo inferiore. Il meccanismo capace di generare una riduzione dei prezzi non è la classica traslazione di un minore prezzo di fornitura al consumatore, ma il prodotto dell'interazione strategica del produttore, della centrale e della frangia competitiva dei piccoli distributori.

*Le analisi empiriche.* – La relazione tra i prezzi al consumo e lo sviluppo della GDO è stata ampiamente analizzata anche dal punto di vista empirico. Basker (2005) per gli Stati Uniti analizza l'effetto dell'apertura di nuovi centri commerciali di Wal-Mart, la più grande catena distributiva mondiale, e i prezzi al consumo di numerosi prodotti nei corrispondenti mercati locali e mostra che a partire dagli anni ottanta l'entrata del colosso distributivo ha in media ridotto i prezzi dell'1,5-3 per cento nel breve periodo e di circa il 10 per cento nel lungo. Un effetto simile per i prezzi dei beni alimentari è stato trovato anche da Hausman e Leibtag (2005) per gli Stati Uniti e da Schivardi e Viviano (2011) per l'Italia: nei capoluoghi di provincia italiani dove l'entrata di nuovi operatori della grande distribuzione è maggiormente limitata dalla legislazione locale, anche il livello dei prezzi dei beni alimentari è più elevato, anche se la dimensione dell'effetto è relativamente contenuta.

Come dimostrato dalla letteratura teorica la possibilità che lo sviluppo della grande distribuzione si traduca in riduzioni del livello o della dinamica dei prezzi dipende dalla struttura concorrenziale del mercato di riferimento. I risultati della letteratura empirica su questo secondo aspetto sono però non univoci. Usando misure di concentrazione a livello locale, Cotterill (1986) trova una relazione positiva tra il livello dei prezzi e la concentrazione del mercato; Newmark (1990), controllando per differenze locali nel reddito, non trova invece alcuna relazione significativa tra la concentrazione del settore commerciale e i prezzi finali di vendita. Asplund e Friberg (2002) per la Svezia esplicitano il peso relativo delle variabili strutturali del mercato di riferimento. Gli autori trovano che esiste una correlazione

---

<sup>7</sup> L'allineamento degli incentivi fra i due agenti implica costi di intermediazione nulli (ovvero prezzi di fornitura pari al costo marginale di produzione). Il prezzo finale per il consumatore dipenderà quindi esclusivamente dal potere di mercato a valle del grande distributore, ovvero, in ultima istanza, dalla dimensione della frangia di piccoli distributori.

positiva tra il livello dei prezzi e la concentrazione, ma che questo spiega una piccola parte della variabilità dei prezzi sul territorio. Altre variabili, quali le caratteristiche dei supermercati (ad esempio, la loro affiliazione) e fattori legati alla struttura dei costi prevalente nel mercato di riferimento (ad esempio, i costi di trasporto), hanno invece un impatto maggiore sui differenziali regionali. Powers e Powers (2001) mostrano che negli Stati Uniti in mercati i più concentrati e caratterizzati da imprese distributive di maggiore dimensione, i prezzi dei beni finali variano meno di frequente in risposta a variazioni dei prezzi all'ingrosso. Ciò implica che in periodi di andamento discendente di prezzi alla produzione, tali guadagni non sono tempestivamente trasferiti ai consumatori.

Tav. 2

### Indice dei prezzi al consumo per beni alimentari (log).

#### Coefficienti di regressione per diverse tipologie di indicatori di concentrazione

VOCI	Indice di Herfindahl per centrale (1)	Indice di Herfindahl per gruppo (2)	Indice di Herfindahl per insegna (3)
Coeff.	-0,002	0,049**	0,010
Err. St.	0,004	0,007	0,009
N. Osservazioni	8.521	8.521	8.521

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen e Istat, dati mensili sugli indici dei prezzi per provincia. I modelli includono effetti fissi di provincia, di mese e di anno. La variabile indipendente è l'indice dei prezzi de l'Istat. Le variabili indipendenti sono: (1) Indice di concentrazione di Herfindahl calcolato sui metri quadri a livello provinciale. Gli ipermercati e i supermercati aventi la medesima centrale d'acquisto si considerano come unica unità economica. (2) Indice di concentrazione di Herfindahl calcolato sui metri quadri a livello provinciale. Gli ipermercati e i supermercati appartenenti al medesimo gruppo o consorzio si considerano come unica unità economica. (3) Indice di concentrazione di Herfindahl calcolato sui metri quadri a livello provinciale. Gli ipermercati e i supermercati appartenenti alla stessa insegna si considerano come unica unità economica. \*\* Significativo al 10 per cento. \* Significativo al 5%.

Nella tav. 2 si riportano i risultati di un insieme di stime nelle quali la variabile dipendente è l'indice provinciale dei prezzi al consumo per il periodo 2000-2008 in funzione di alcune specificazioni alternative per l'indice di concentrazione di Herfindahl, con lo scopo di valutare l'impatto della struttura della GDO sui prezzi. Poiché la centrale d'acquisto è una struttura di coordinamento tra operatori della GDO il cui obiettivo è quello di acquisire potere contrattuale nei confronti dei produttori, in presenza di una frangia competitiva una maggiore concentrazione a livello di centrale dovrebbe avere un effetto negativo sui prezzi (Ciapanna e Colonna, 2011). Per converso, la correlazione tra i prezzi e la concentrazione a livello di gruppo o di insegna dovrebbe essere positiva, poiché una maggiore concentrazione delle quote di mercato a livello di soggetto indipendente riduce gli incentivi della GDO a trasferire al consumatore finale i guadagni ottenuti con gli sconti fuori fattura. La relazione tra l'indice di prezzo dei beni alimentari e la concentrazione a livello di centrale risulta negativa, anche se non significativa. Le altre due stime hanno il segno positivo e la correlazione tra l'indice di Herfindahl a livello di gruppo e i prezzi è significativa, in linea con i risultati della letteratura teorica. Queste semplici correlazioni come le precedenti non consentono tuttavia un'interpretazione strettamente causale.

### 3. *La regolamentazione: esperienze italiane ed europee*

*La regolamentazione delle contrattazioni.* – La legislazione di diversi paesi europei si ispira ad alcune esperienze legislative francesi, che risalgono ai primi anni ottanta e le cui conseguenze economiche sono state ampiamente analizzate dalla letteratura. Come evidenziato nel capitolo 1, anche il settore manifatturiero alimentare francese è caratterizzato da un elevato livello di frammentazione. Per converso la grande distribuzione francese ha avuto nel corso degli anni ottanta un rapido sviluppo, che il legislatore ha cercato di frenare al fine di proteggere sia il sistema distributivo tradizionale, sia il comparto manifatturiero. Un'area di intervento legislativo in Francia ha riguardato il meccanismo di formazione dei prezzi<sup>8</sup>. Verso la metà degli anni novanta il governo francese intervenne direttamente sui processi di determinazione dei prezzi, imponendo il divieto di rivendita sottocosto, nonché il divieto in fase di contrattazione di spuntare prezzi inferiori a quelli di listino<sup>9</sup>. In base a tale divieto i prezzi praticati ai consumatori finali non potevano essere inferiori al prezzo pagato dall'impresa della distribuzione "in fattura", incluse le eventuali tasse e i costi di trasporto. Gli sconti fuori fattura dovevano essere interamente ricondotti alle prestazioni di tipo promozionale effettuate dalla GDO e non potevano essere neppure in parte riversati sul consumatore finale attraverso un minor prezzo al consumo. L'obiettivo della legge era quello di limitare la pratica del "fuori fattura", imponendo ex lege una sorta di RPM e riequilibrare i rapporti tra i distributori e i produttori. In sostanza si dava però al produttore la possibilità di manovrare i prezzi finali, attraverso il controllo sul prezzo "in fattura" e di uniformare tale prezzo tra i vari distributori. Mediante il divieto di vendita sottocosto si impediva inoltre di fatto la concorrenza tra distributori. Mediante un modello teorico Allain e Chambollé (2011) concludono che il provvedimento imponeva di fatto un price floor ai prezzi praticati dai distributori. Biscourp, Boutin e Vergè, (2008) mostrano che in Francia, prima della legge Galland gli indici dei prezzi al consumo dei beni alimentari erano legati al grado di concentrazione della GDO a livello locale, ma che tale relazione si è indebolita immediatamente dopo l'entrata in vigore del provvedimento.

Inoltre, la legge Galland non impediva agli operatori della GDO la possibilità di far valere il proprio potere contrattuale nella determinazione del "fuori fattura", legandolo a prestazioni generiche fornite durante la fase di commercializzazione dei prodotti, ma impediva che questi sconti fossero riversati sui prezzi finali. Anticipando le richieste di sconto "fuori fattura" avanzate dalla GDO, i produttori tendevano a innalzare i prezzi alla produzione. Il divieto di traslare gli sconti ottenuti dalla GDO al consumatore finale amplificava l'impatto negativo del provvedimento sui prezzi al consumo (si veda ad es. Allain, Chambollé e Vergè, 2009; un simile effetto è stato trovato anche in Irlanda da Collins, Burt e Oustapassidis, 2001). A partire dal 2001 alcuni interventi legislativi hanno progressivamente rimosso tali vincoli, con effetti positivi sulla dinamica dei prezzi finali<sup>10</sup>. Nel complesso l'esperienza francese mostra

---

<sup>8</sup> Qualche esperimento legislativo simile era stato precedentemente adottato in Irlanda nel 1988 e in Spagna, nel 1991.

<sup>9</sup> Cosiddetta legge Galland del 1 luglio 1996.

<sup>10</sup> Legge Dutreil del 15 maggio 2001 e legge Chatel del 3 gennaio 2008.

che i tentativi di regolare la contrattazione tra gli operatori possono produrre effetti non desiderati dallo stesso legislatore<sup>11</sup>.

*La regolamentazione delle aperture nel settore del commercio al dettaglio.* – In molti paesi europei sono in vigore norme che limitano l'accesso degli operatori della grande distribuzione ai mercati distributivi locali, per varie finalità, spesso collegate alla necessità di proteggere la distribuzione tradizionale. La letteratura empirica ha ampiamente analizzato le conseguenze di tale tipologia di norme, poiché limitano la concorrenza non solo della GDO nei confronti dei piccoli negozi di vicinato, ma anche tra strutture stesse di GDO, perché riducono le opportunità di entrata per gli altri concorrenti della grande distribuzione. La normativa regionale è stata già ampiamente presentata nel capitolo 4. In questa sezione invece si discutono i principali contributi relativi agli effetti di tale normativa sulla concorrenza del settore distributivo nei vari paesi europei. In primo luogo, come mostrato da Djankov et al. (2002) e Klapper et al. (2006) le barriere all'entrata costituiscono lo strumento più efficace per limitare la concorrenza in un dato mercato. Una minore concorrenza in un mercato locale ha effetti direttamente testabili sulla performance delle imprese di quel mercato. Partendo da questo assunto, Schivardi e Viviano (2011) mostrano che in Italia, le barriere all'entrata (misurate dal rapporto tra mq. autorizzabili per provincia e la popolazione provinciale) previste dalle normative regionali successive al decreto Bersani del 1998 hanno comportato più alti margini di profitto e minore produttività per gli *incumbents* della GDO. In linea con quanto trovato da Aghion et al. (2009), gli autori mostrano anche che le barriere all'entrata hanno ridotto gli incentivi all'adozione di nuove tecnologie per le imprese distributrici già operanti sul mercato.

Viviano (2008) per l'Italia, Bertrand and Kramarz (2002) per la Francia e Sadun (2008) per il Regno Unito mostrano invece che le barriere all'entrata nel settore commerciale hanno un effetto negativo sulla crescita dell'occupazione nel settore. Haskel e Sadun (2009) offrono un quadro complessivo dello sviluppo della GDO nel Regno Unito tra il 1997 e il 2003 in relazione alla regolamentazione vigente e trovano che, a causa dei vincoli all'apertura di strutture di grandi superfici, le grandi catene distributive, a partire dal 1996 hanno preferito aprire punti vendita di dimensioni inferiori, con effetti negativi sulla produttività<sup>12</sup>. Infine Allain, Chambollé e Verge (2009) concludono che la sfida per il legislatore è quella di disegnare interventi volti a incrementare la concorrenza a livello locale.

*La regolamentazione dei rapporti di forza.* – In alcuni paesi europei (ad esempio in Francia, nel Regno Unito e in Germania) la legislazione interviene direttamente sui rapporti di forza tra i vari agenti economici, con l'intento di riequilibrare almeno parzialmente i rapporti di forza dei soggetti coinvolti nello scambio.<sup>13</sup> Queste

---

<sup>11</sup> In Italia la normativa interviene sulle vendite sottocosto nell'ambito delle più generali prescrizioni sugli sconti promozionali: a differenza dell'esperienza francese nella determinazione del sottocosto è possibile però far rientrare anche le componenti fuori fattura.

<sup>12</sup> Si veda anche Griffith e Harmgart (2008).

<sup>13</sup> Sullo stesso piano si colloca la Comunicazione della Commissione "Linee direttrici sull'applicabilità dell'articolo 81 del trattato CE agli accordi di cooperazione orizzontale" (in GU 2001/C 3/02). In

normative hanno una validità generale e non limitata al settore del commercio al dettaglio, anche se in questo trovano un fertile ambito di applicabilità. Anche alla base di tali impianti normativi vi è la definizione di “rapporto di dipendenza” economica tra vari soggetti, che spesso viene individuato quando una parte rilevante del fatturato di un’impresa dipende dall’esito della contrattazione con una singola controparte.

Doyle e Inderst (2007) sottolineano come sia in generale difficile per un regolamentatore intervenire sui rapporti contrattuali, anche nei casi in cui il legislatore vuole evitare che la GDO, usando il proprio *buyer power*, spunti non solo prezzi, ma anche condizioni di pagamento migliori. Gli autori concludono che, se l’intervento legislativo non è tale da modificare in modo sostanziale il potere contrattuale delle parti, allora si corre il rischio che la controparte più forte utilizzi altri strumenti per aggirare i divieti, con soluzioni sub-ottimali anche dal punto di vista collettivo.

Al fine di regolare i rapporti commerciali tra grande distribuzione e industria alimentare nel Regno Unito<sup>14</sup> e in Spagna sono stati effettuati tentativi di autoregolamentazione<sup>15</sup> per individuare quelle pratiche commerciali più aggressive. In entrambi i paesi è stata anche istituita un’autorità con il compito di dirimere gli eventuali conflitti. Tuttavia non è chiaro se tali interventi siano concretamente efficaci nel garantire un sostanziale miglioramento delle relazioni commerciali tra la GDO e il sistema produttivo.

---

questa disciplina di portata generale si descrivono i casi in cui accordi orizzontali, tra cui rientrano anche gli accordi sulla costituzione di centrali d’acquisto, costituiscono un rapporto di dipendenza dei produttori nei confronti della centrale. Nell’ambito del commercio al dettaglio si inseriscono anche i provvedimenti della Commissione Europea con riguardo ai casi Carrefour/Promodés, del 2000 and Rewe/ADEGK, del 2008, che non si limitarono all’analisi della concentrazione del mercato a valle ma presero in esame anche la possibilità dell’esistenza di un rapporto di dominanza (definito in base alla quota di fatturato). Lo stesso problema in Italia è stato affrontato dall’Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato, nel provvedimento n. 9.352 del 2001, quando dovette valutare se la costituzione della centrale d’acquisto Italia Distribuzione formata da Coop Italia e Conad poteva instaurare un rapporto di dipendenza con i fornitori.

<sup>14</sup> Il codice è obbligatorio per le imprese la cui quota di mercato ecceda una certa soglia fissata dall’autorità.

<sup>15</sup> Seguendo le raccomandazioni della UK Competition Commission, 2000, “Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom” gli operatori della GDO hanno promosso un “Code of best practices”, tra i 5 più grandi distributori e i produttori. Nel 2010 è stato emanato un nuovo codice.

## 7. LA STRUTTURA DELL'OFFERTA E LE DISTRIBUZIONI REGIONALI DEI PREZZI

La crescita della GDO, particolarmente intensa nel corso del passato decennio, è già stata ampiamente documentata nei capitoli precedenti, anche con riferimento all'articolazione territoriale delle diverse misure del grado di concentrazione e le conseguenze in termini di livello dei prezzi. In questo capitolo si analizzano due ulteriori aspetti specifici: l'ampiezza della gamma e la rigidità dei prezzi<sup>1</sup>. La letteratura economica ha più volte sottolineato che la presenza di operatori di grandi dimensioni nel settore distributivo ha effetti positivi sull'ampiezza della gamma dei prodotti. Tuttavia la relazione tra il grado di concorrenza nel segmento della grande distribuzione commerciale e l'ampiezza della gamma non è chiara a priori. Questo tema è trattato anche mediante l'analisi dell'evoluzione delle quote di mercato dei prodotti venduti dalla GDO distinguendo tra prodotti commercializzati in tutta Italia e prodotti con mercato di sbocco prevalentemente regionale. In secondo luogo si pone in risalto la diffusione delle *private label* e la posizione nei mercati regionali delle marche più vendute. Il secondo aspetto qui trattato, anch'esso poco discusso dalla letteratura empirica, riguarda la relazione tra il grado di concentrazione del mercato e la rigidità dei prezzi praticati dalla GDO. Secondo la teoria economica in mercati meno concorrenziali gli agenti economici hanno una più bassa convenienza ad aggiustare repentinamente i prezzi al variare della struttura dei costi; manca tuttavia per l'Italia una verifica empirica.

### 1. I dati

I dati utilizzati sono di tipo scanner rilevati dalla società Nielsen che ha sviluppato per l'Italia un dataset che raccoglie, a cadenza settimanale (dal mese di giugno 2002 al luglio del 2006) e con un dettaglio regionale<sup>2</sup>, le informazioni sul valore e sulle quantità vendute di oltre 130 mila prodotti elementari commercializzati

---

<sup>1</sup> Per la relazione tra livello dei prezzi e lo sviluppo della GDO si rimanda invece a Schivardi e Viviano (2011) che mostrano l'esistenza di una relazione negativa tra il livello dei prezzi dei beni alimentari e lo sviluppo della grande distribuzione. La relazione tra la concentrazione della GDO e il livello dei prezzi è invece trattata da Ciapanna e Colonna (2011) e nel capitolo 6. Si veda inoltre, per una recente rassegna della letteratura economica Newmark (2006).

<sup>2</sup> I mercati regionali per i quali sono disponibili le quotazioni scanner dei prodotti sono 17 (Piemonte, Lombardia, Liguria, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo, Campania, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna); non sono invece disponibili informazioni per la Valle d'Aosta, la Basilicata e il Molise.

dalla grande distribuzione organizzata. L'unità di osservazione è la referenza, cioè uno specifico prodotto individuato sulla base delle caratteristiche del marchio del produttore, del peso, del tipo di formato e di confezione<sup>3</sup>. Le informazioni relative ai prezzi sono quelle dei "prezzi medi unitari", pari al rapporto tra il valore e la quantità venduta di ogni singola referenza.

La rilevazione, di tipo campionario, è condotta presso due distinte tipologie di esercizi commerciali di vendita al dettaglio non specializzato: i supermercati (con una superficie da 400 a 2.499 mq) e gli ipermercati (con una superficie di almeno 2.500 mq). Sebbene i dati siano rilevati su un campione di esercizi commerciali, la copertura sul totale del settore è piuttosto elevata. In Italia infatti, secondo stime della Nielsen, i prodotti venduti dal commercio al dettaglio non specializzato rappresentano una quota rilevante dei consumi personali: il 77 per cento dei prodotti alimentari e l'88 per cento delle bevande e dei prodotti *grocery*.

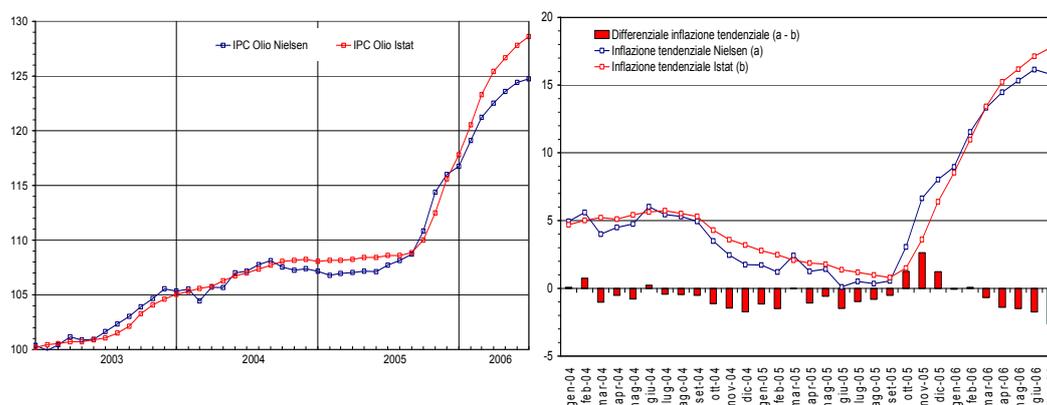
In questo lavoro si considerano tre tipologie di prodotto<sup>4</sup>: la pasta di semola secca, l'olio extra vergine e il pomodoro in polpa che, nel periodo considerato, rappresentano una quota stabile e significativa dei consumi alimentari delle famiglie italiane (circa il 10 per cento).

Fig. 1

### Indice dei prezzi al consumo e inflazione tendenziale per la voce di prodotto olio

(dicembre 2002=100)

(valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen e Istat.

La rappresentatività dei dati scanner utilizzati è stata valutata mediante il confronto con le statistiche ufficiali. In primo luogo sono stati ricostruiti gli indici dei prezzi al consumo a livello nazionale partendo dalle informazioni elementari disponibili dalla rilevazione Nielsen. I risultati sono stati quindi confrontati con quelli pubblicati dall'Istat, limitatamente ai soli prodotti dell'olio, poiché, per le altre due

<sup>3</sup> I singoli prodotti sono identificati in modo univoco attraverso un codice numerico denominato *European Article Number* (o codice a barre). Il codice EAN contiene 8 o 13 caratteri numerici stampati sul prodotto che consentono di identificare il produttore e alcune informazioni dettagliate relative al prodotto.

<sup>4</sup> Concettualmente, corrispondono alle "posizioni rappresentative" che contribuiscono alla definizione del paniere di consumo sottostante la rilevazione dell'indice dei prezzi al consumo (Istat, 2009).

tipologie di beni (pasta e pomodoro) la corrispondenza con la struttura gerarchica utilizzata dalle statistiche ufficiali è parziale<sup>5</sup>. La dinamica dell'indice dei prezzi al consumo per i prodotti dell'olio extra vergine misurato sui dati Nielsen è simile a quella che si rileva dai dati ufficiali (fig. 1); analoghe considerazioni valgono per l'indicatore relativo all'inflazione tendenziale.

Tav. 1

**Numero di prodotti offerti per regione: 2002-2006**

(unità e valori percentuali)

REGIONI	Olio			Pasta			Pomodoro		
	2002	2006	Var. %	2002	2006	Var. %	2002	2006	Var. %
<b>Nord</b>	<b>610</b>	<b>770</b>	<b>26,2</b>	<b>2.674</b>	<b>2.999</b>	<b>12,2</b>	<b>101</b>	<b>132</b>	<b>30,7</b>
Piemonte	369	487	32,0	1.693	1.868	10,3	77	98	27,3
Lombardia	457	585	28,0	1.851	2.226	20,2	85	106	24,6
Liguria	189	276	46,1	794	1.092	37,4	50	76	52,0
Trentino-Alto Adige	133	204	53,4	512	753	47,1	33	44	33,3
Veneto	392	514	31,2	1.590	1.867	17,4	70	95	35,7
Friuli Venezia Giulia	232	331	42,6	1.086	1.302	19,9	55	70	27,2
Emilia-Romagna	411	498	21,1	1.618	1.758	8,6	73	94	28,7
<b>Centro</b>	<b>493</b>	<b>594</b>	<b>20,5</b>	<b>2.455</b>	<b>2.743</b>	<b>11,7</b>	<b>90</b>	<b>116</b>	<b>28,9</b>
Toscana	308	393	27,7	1.385	1.466	5,8	62	76	22,6
Umbria	222	222	0,0	1.232	1.174	-4,7	51	58	13,7
Marche	230	242	5,1	1.184	1.458	23,1	53	70	32,1
Lazio	321	383	19,3	1.778	2.016	13,4	74	97	31,2
<b>Sud e Isole</b>	<b>434</b>	<b>508</b>	<b>17,1</b>	<b>3.375</b>	<b>3.645</b>	<b>8,0</b>	<b>118</b>	<b>141</b>	<b>19,5</b>
Abruzzo	230	276	20,0	1.363	1.614	18,4	61	74	21,3
Campania	194	193	-0,5	1.821	1.816	-0,3	64	63	-1,5
Puglia	180	198	10,0	1.565	1.719	9,9	60	70	16,6
Calabria	129	121	-6,2	1.166	1.184	1,5	49	55	12,2
Sicilia	147	188	27,9	1.135	1.497	32,0	64	79	23,5
Sardegna	181	207	14,4	1.021	922	-9,7	56	59	5,4
<b>Italia</b>	<b>830</b>	<b>1.020</b>	<b>22,9</b>	<b>4.816</b>	<b>5.198</b>	<b>7,9</b>	<b>152</b>	<b>193</b>	<b>27,0</b>

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

## 2. La gamma e la struttura del mercato

*La gamma.* – Tra il 2002 e il 2006 il numero di referenze offerte per le tre tipologie di beni considerati è aumentato in modo marcato (tav. 1). Tale tendenza ha accomunato tutte le regioni italiane, ma è stata più intensa nelle regioni del Centro

<sup>5</sup> Gli indici dei prezzi sono disponibili a partire dalle voci di prodotto. Le informazioni non sono invece pubblicate con un maggiore livello di dettaglio, quale, ad esempio, il livello di prodotti elementari (le cosiddette “posizioni rappresentative”). Il confronto tra le due fonti è stato quindi possibile soltanto per i prodotti dell'olio, in quanto gli indici Istat della voce di prodotto “olio” si riferiscono soltanto a due prodotti elementari tra loro omogenei (olio di oliva ed extra vergine di oliva); per i prodotti della pasta e del pomodoro sono invece disponibili dalle statistiche ufficiali rispettivamente gli indici della voce di prodotto “pasta” e “ortaggi e legumi secchi conservati”, che tuttavia si riferiscono a una pluralità di prodotti elementari tra loro non omogenei.

Nord. Al Sud invece, il numero di referenze è risultato in media inferiore, anche laddove il valore della spesa non sia stato sostanzialmente diverso.

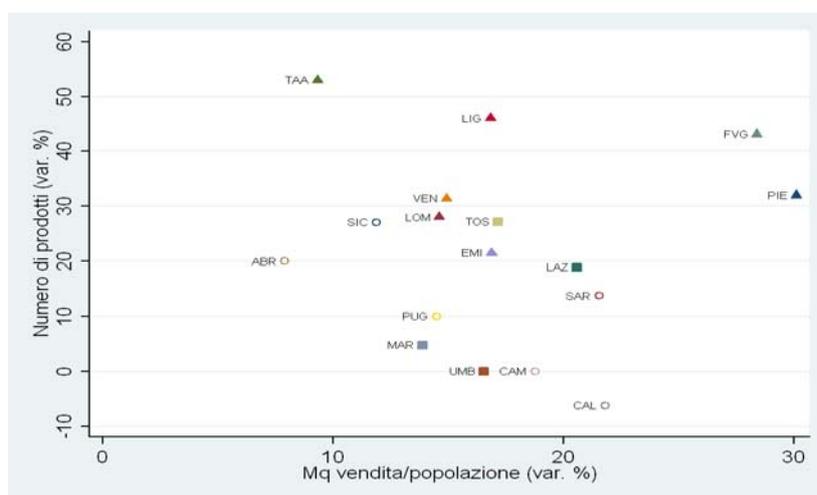
Questa tendenza alla crescita potrebbe essere correlata all'espansione della GDO nel periodo considerato: da un lato l'ampliamento della gamma potrebbe essere connessa anche all'ingresso di nuovi operatori GDO, che può favorire la diffusione di particolari segmenti di prodotto (ad esempio a marchio del distributore); dall'altro, una maggiore superficie di vendita consentirebbe alle imprese della GDO di realizzare politiche commerciali orientate alla differenziazione dei prodotti al fine di catturare l'evoluzione delle esigenze di consumo.

Dalla figura 2 è possibile osservare che la crescita dei metri quadrati della GDO (normalizzata per la popolazione locale) è solo parzialmente associata a una più intensa espansione della gamma. Il fenomeno risulta differenziato a livello territoriale: a parità di variazione della superficie commerciale le regioni del Sud presentano in media una minore crescita del numero di prodotti.

Per verificare se la crescita della gamma offerta in ogni regione è determinata da una maggiore diffusione sul territorio dei prodotti a marchio locale o alternativamente di quelli che rivestono un ruolo primario nel mercato nazionale, si considera il contributo alla crescita della gamma offerta di diverse tipologie di prodotto. In particolare, i prodotti sono stati distinti in (1) "nazionali", se commercializzati in almeno la metà delle regioni italiane e comunque presenti in tutte le macroaree; (2) in prodotti commercializzati in almeno due regioni appartenenti a due distinte macroaree; (3) in "regionali o di area", se commercializzati esclusivamente in almeno una regione di una determinata macroarea e infine (4) in una categoria "altro" che include tutte le altre possibili circostanze residuali.

Fig. 2

**Espansione della GDO e della gamma a livello regionale**  
(valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

Dai risultati emerge chiaramente che nelle diverse regioni l'espansione della gamma è prevalentemente riconducibile a una maggiore presenza nel mercato dei

prodotti nazionali<sup>6</sup> realizzati dalle principali imprese alimentari del paese (tav. 2).

Tav. 2

**Contributo alla crescita della gamma di alcune tipologie di prodotto per regione:  
2002-2006**

(valori percentuali)

REGIONI	Olio				Pasta				Pomodoro			
	Nazio- nale	In due macro- aree	Nella macro- area	Altro	Nazio- nale	In due macro- aree	Nella macro- area	Altro	Nazio- nale	In due macro- aree	Nella macro- area	Altro
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Nord</b>	<b>5,4</b>	<b>9,8</b>	<b>9,2</b>	<b>1,8</b>	<b>3,4</b>	<b>3,9</b>	<b>2,0</b>	<b>2,9</b>	<b>12,9</b>	<b>5,0</b>	<b>9,9</b>	<b>3,0</b>
Piemonte	7,6	10,8	10,6	3,0	4,5	0,9	3,0	1,9	14,3	6,5	3,9	2,6
Lombardia	6,8	11,6	6,8	2,8	4,6	4,6	6,3	4,7	12,9	3,5	4,7	3,5
Liguria	22,8	14,3	7,4	1,6	21,5	9,3	3,1	3,5	30,0	10,0	8,0	4,0
Trentino-A. A.	25,6	12,0	13,5	2,3	34,2	3,5	8,8	0,6	30,3	0,0	3,0	0,0
Veneto	8,7	11,0	9,2	2,3	6,9	3,8	3,8	2,9	14,3	7,1	10,0	4,3
Friuli V. G.	16,8	7,3	13,8	4,7	12,3	3,3	2,9	1,4	12,7	3,6	9,1	1,8
Emilia-R.	7,3	5,1	9,2	-0,5	5,4	-0,6	3,8	0,0	16,4	8,2	2,7	1,4
<b>Centro</b>	<b>6,7</b>	<b>6,3</b>	<b>5,3</b>	<b>2,2</b>	<b>3,7</b>	<b>2,2</b>	<b>2,7</b>	<b>3,2</b>	<b>14,4</b>	<b>6,7</b>	<b>4,4</b>	<b>3,3</b>
Toscana	10,1	8,8	10,1	-1,3	5,4	2,0	-1,1	-0,5	16,1	6,5	0,0	0,0
Umbria	2,7	-0,5	-4,5	2,3	-3,2	0,8	-2,0	-0,3	5,9	3,9	0,0	3,9
Marche	10,4	-3,5	0,4	-2,2	15,5	2,0	0,6	5,0	22,6	5,7	3,8	0,0
Lazio	8,7	5,6	0,6	4,4	4,4	2,7	3,0	3,3	17,6	2,7	6,8	4,1
<b>Sud e Isole</b>	<b>7,6</b>	<b>5,3</b>	<b>1,6</b>	<b>2,5</b>	<b>2,7</b>	<b>5,1</b>	<b>-2,1</b>	<b>2,3</b>	<b>11,0</b>	<b>4,2</b>	<b>1,7</b>	<b>2,5</b>
Abruzzo	11,3	8,3	2,6	-2,2	7,3	7,1	0,2	3,8	13,1	8,2	1,6	-1,6
Campania	-3,1	0,5	0,0	2,1	-0,8	3,3	-3,7	0,9	1,6	0,0	-3,1	0,0
Puglia	5,6	2,8	-0,6	2,2	10,7	1,7	-2,1	-0,4	13,3	3,3	0,0	0,0
Calabria	-7,8	0,0	0,8	0,8	-2,4	1,7	2,9	-0,7	0,0	6,1	4,1	2,0
Sicilia	24,5	3,4	-2,0	2,0	19,6	6,3	3,2	2,9	17,2	4,7	-3,1	4,7
Sardegna	9,4	0,0	2,2	2,8	-1,1	-2,5	-5,5	-0,6	5,4	-1,8	1,8	0,0
<b>Italia</b>	<b>4,0</b>	<b>6,9</b>	<b>10,7</b>	<b>1,3</b>	<b>1,9</b>	<b>3,4</b>	<b>1,0</b>	<b>1,6</b>	<b>8,6</b>	<b>5,9</b>	<b>10,5</b>	<b>2,0</b>

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

(1) Comprende i prodotti commercializzati in almeno la metà delle regioni italiane e comunque presenti nelle diverse macroaree. (2) Comprende i prodotti venduti in almeno due regioni appartenenti a due distinte macroaree. (3) Comprende i prodotti commercializzati esclusivamente in almeno una regione appartenente a una determinata macroarea. (4) Comprende tutti i prodotti che non rientrano nei precedenti criteri di classificazione.

Inoltre, il minore tasso di crescita della gamma offerta nelle regioni del Sud (tav. 1), sembrerebbe in parte connesso alla sostanziale stabilità del numero di

<sup>6</sup> Il contributo dei prodotti nazionali, così come per le altre tipologie, potrebbe nascondere oltre a un vero e proprio ampliamento della gamma, anche un effetto indiretto dovuto alla ricomposizione tra le diverse categorie della classificazione adottata, come ad esempio nel caso in cui un prodotto di tipo regionale nel corso del tempo dovesse diventare un prodotto a diffusione nazionale. Al fine di controllare se il fenomeno di espansione della gamma dipenda, oltre che dal grado di commercializzazione del prodotto, anche dall'entrata e dall'uscita dei prodotti piuttosto che da un effetto di re-ranking dei prodotti, sono state costruite le matrici di transizione che consentono di valutare l'entità con cui ognuna tipologia (nazionale, regionale, ecc.) risulta influenzata dai due fenomeni. Sulla base dei risultati emersi si conferma che, per i prodotti a diffusione nazionale, l'espansione della gamma offerta nelle diverse regioni è dovuta in primo luogo all'effetto di sostituzione dei prodotti non più commercializzati con nuove e più numerose linee di prodotto, mentre l'effetto di ricomposizione rileva solo marginalmente.

prodotti a carattere locale; mentre per le regioni del Centro Nord anche i prodotti regionali hanno contribuito all'espansione della gamma disponibile presso i consumatori.

*Concentrazione della GDO e ampiezza della gamma.* – L'ampiezza della gamma di prodotti offerti può essere influenzata, oltre che dall'entrata di nuovi operatori della GDO<sup>7</sup>, anche dalle strategie e dalle dinamiche del comparto produttivo alimentare (si veda anche il cap. 1), nonché dal grado di concorrenza nel mercato finale. Tuttavia, la relazione tra il grado di concorrenza nel segmento della distribuzione e l'ampiezza della gamma non è chiara a priori.

Le attese dei produttori sono rivolte all'ampliamento della gamma commercializzata, per competere nel più elevato numero di segmenti del mercato finale e incrementare le quote di mercato. Invece, la proliferazione delle marche e dei prodotti rappresenta per il canale distributivo un fattore di crescita non solo dei costi logistici, ma anche di quelli connessi alle politiche di marketing e di promozione (Marvel e Peck, 2000). Un maggiore potere di mercato del canale distributivo potrebbe ridurre la propensione dei produttori al miglioramento qualitativo dei prodotti e alla creazione di nuove linee, con effetti negativi sull'ampiezza della gamma (Dobson *et al.*, 2001). Battigalli *et al.* (2007) dimostrano che una maggiore concorrenza del comparto distributivo favorisce l'accelerazione del processo innovativo dei prodotti, dal quale traggono beneficio non solo i consumatori e le imprese industriali, con maggiori profitti, ma anche le imprese della GDO poiché ricevono “una fetta più piccola ma di una torta più grande”. Uno studio della Federal Trade Commission (2000) sottolinea inoltre che una maggiore forza contrattuale del canale distributivo rispetto a quello produttivo potrebbe condizionare non solo la capacità delle piccole imprese produttrici di sopravvivere alla concorrenza, ma anche le possibilità di ingresso di nuove imprese, con ripercussioni sulla varietà complessiva dei prodotti offerti. Una maggiore competizione nel comparto distributivo favorirebbe al contrario l'ampliamento dell'offerta, poiché rappresenterebbe una strategia per attrarre un maggior numero di potenziali clienti, pur sopportando costi di transazione crescenti all'aumentare della gamma.

Sotto quest'ultimo profilo, è opportuno ricordare che la gamma di prodotti commercializzati rappresenta un aspetto chiave della fase di contrattazione che si realizza, in un primo momento, a livello accentrato tra le diverse centrali d'acquisto e le imprese produttrici, per poi essere eventualmente ridefinita a livello di singolo gruppo distributivo appartenente alla centrale.

Gli studi empirici di verifica della relazione tra il grado di concentrazione e l'ampiezza della gamma sono limitati: una recente indagine condotta presso le imprese produttrici del comparto alimentare in Germania (Weiss e Wittkopp, 2005) mostra una relazione negativa tra il potere contrattuale della distribuzione e l'introduzione di nuove linee di prodotto; questo effetto è tuttavia bilanciato positivamente dal potere di mercato del comparto produttivo.

In questo lavoro si è proceduto alla stima del seguente modello di regressione:

---

<sup>7</sup> Alcuni studi mostrano come, anche i fenomeni di aggregazione tra diversi operatori del comparto distributivo possano determinare un disincentivo per le imprese produttrici ad ampliare la gamma offerta (Inderst e Shaffer, 2007).

$$\ln NP_{i,c,t} = \alpha + \beta_1 H_{i,t} + \sum_{t=2003}^{2006} \beta_{2,t} YEAR_t + \sum_{i=1}^{17} \beta_{3,i} REG_i + \sum_{c=1}^3 \beta_{4,c} CAT_c + \varepsilon_{i,c,t} \quad (1)$$

dove  $\ln NP_{i,c,t}$  indica il logaritmo del numero medio di prodotti commercializzati nella regione  $i$ , nella categoria di prodotto  $c$  e nell'anno  $t$  (tav. 1),  $H_{i,t}$  è l'indice di Herfindahl<sup>8</sup>, che misura il grado di concentrazione delle insegne della grande distribuzione organizzata nella regione  $i$  nell'anno  $t$  (per le modalità di calcolo si veda anche il cap. 4). La scelta di tale indicatore per misurare la concentrazione appare la più idonea poiché uno stesso gruppo imprenditoriale può detenere più insegne commerciali diverse, caratterizzate ognuna da una propria linea di prodotti. Le altre variabili sono invece delle dummy di controllo degli effetti specifici relativi alla dimensione temporale, regionale e al segmento di prodotto considerato.

Poiché l'ampiezza della gamma offerta può essere correlata, oltre al grado di concentrazione del canale distributivo, anche alla superficie commerciale pro capite presente in una regione, il modello (1) è stato stimato anche utilizzando tale indicatore sia in sostituzione sia come ulteriore controllo rispetto all'indice di Herfindahl.

Nella tavola 3 sono presentati i risultati della stima: in assenza di dummy regionali, il coefficiente dell'indice di concentrazione, sebbene negativo, non risulta statisticamente significativo, mentre la superficie commerciale pro capite è positivamente correlata con la gamma offerta; risultati simili si ottengono anche nel caso in cui si utilizzano i regressori congiuntamente. Nel caso in cui si controlli anche per gli effetti specifici non osservati a livello regionale, il coefficiente relativo all'indice di Herfindahl è negativo e statisticamente significativo, a indicare che la varietà dei prodotti commercializzati è mediamente più elevata nelle regioni che presentano un minore grado di concentrazione del comparto distributivo<sup>9</sup>. La relazione negativa tra la concentrazione e l'ampiezza della gamma risulta perciò confermata anche dai dati italiani. Utilizzando invece entrambi gli indicatori (colonna 6), le stime mostrano che la densità commerciale non risulta staticamente significativa, mentre si conferma la correlazione negativa tra la concentrazione del comparto distributivo e l'ampiezza della gamma.

I risultati sono stati verificati considerando altri possibili fattori dimensionali specifici di ciascuna regione, quali il PIL pro capite e l'incidenza dei consumi alimentari rispetto alla spesa complessiva, che possono cogliere le differenze nella gamma offerta riconducibili a divari territoriali di reddito o della struttura dei consumi.

<sup>8</sup> L'indice di concentrazione di Herfindahl è misurato come la somma dei quadrati delle quote di mercato (esprese ad esempio in termini di metri quadrati di vendita, fatturato, numero di imprese, ecc.).

<sup>9</sup> Le variabili dummy, nella maggiore parte dei casi significative, sono di entità rilevante per gli effetti regionali non osservati relativi al Trentino-Alto Adige, alla Calabria e alla Sicilia, che determinano a parità di altre condizioni una sostanziale riduzione della gamma di prodotti; anche i controlli temporali e quelli specifici alle categorie di prodotto sono rilevanti e statisticamente significativi. Le stime non risultano sostanzialmente differenti, se nella specificazione del modello, le dummy temporali sono sostituite con un trend lineare.

Tav. 3

## Gamma di prodotti e concentrazione della GDO

VARIABILI INDIPENDENTI	Variabile dipendente: logaritmo numero prodotti							Diff.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Costante	5,718*** (0,207)	5,069*** (0,187)	5,321*** (0,248)	6,037*** (0,102)	5,801*** (0,404)	5,891*** (0,354)	6,433*** (0,220)	
Indice di conc. Herfindahl (9)	-0,030 (0,025)		-0,024 (0,024)	-0,036 (0,018)		-0,036 (0,017)	-0,041 (0,022)	-0,026** (0,010)
Mq vendita / popolazione		2,920** (1,346)	2,433* (1,071)		0,342 (2,521)	0,962 (1,957)		
Cons. alimentari / cons. totali							-0,065*** (0,023)	
Lombardia				0,097*** (0,024)	0,136** (0,061)	0,073 (0,045)		
Trentino-Alto Adige				-0,632*** (0,129)	-0,880*** (0,052)	-0,605*** (0,116)		
Veneto				-0,066 (0,032)	-0,014 (0,076)	-0,097 (0,057)		
Friuli Venezia Giulia				-0,300 (0,038)	-0,391 (0,109)	-0,340 (0,102)		
Liguria				-0,301 (0,129)	-0,536 (0,157)	-0,234 (0,143)		
Emilia-Romagna				0,219 (0,117)	-0,012 (0,015)	0,231** (0,108)		
Toscana				0,056 (0,154)	-0,241*** (0,069)	0,090 (0,139)		
Umbria				-0,439*** (0,056)	-0,550*** (0,002)	-0,437*** (0,053)		
Marche				-0,369*** (0,031)	-0,437*** (0,049)	-0,387*** (0,055)		
Lazio				-0,119 (0,009)	-0,095 (0,041)	-0,104 (0,036)		
Abruzzo				-0,302*** (0,030)	-0,368*** (0,053)	-0,320*** (0,057)		
Campania				-0,426*** (0,002)	-0,392 (0,22)	-0,342 (0,172)		
Puglia				-0,407*** (0,022)	-0,435*** (0,123)	-0,359*** (0,091)		
Calabria				-0,722*** (0,002)	-0,719*** (0,050)	-0,703*** (0,038)		
Sicilia				-0,534*** (0,000)	-0,520*** (0,109)	-0,493*** (0,084)		
Sardegna				-0,492*** (0,052)	-0,598*** (0,013)	-0,494*** (0,054)		
Pasta	1,650*** (0,082)	1,650*** (0,082)	1,650*** (0,083)	1,650*** (0,086)	1,650*** (0,086)	1,650*** (0,086)	1,650*** (0,082)	
Pomodoro	-1,346*** (0,066)	-1,346*** (0,066)	-1,346*** (0,066)	-1,346*** (0,069)	-1,346*** (0,069)	-1,346*** (0,069)	-1,346*** (0,066)	
2004	0,039 (0,010)	0,022 (0,010)	0,023 (0,011)	0,039 (0,011)	0,039 (0,022)	0,033 (0,021)	0,030 (0,012)	
2005	0,088 (0,017)	0,072 (0,016)	0,065 (0,019)	0,085 (0,016)	0,099 (0,039)	0,075 (0,031)	0,071 (0,017)	0,050*** (0,011)
2006	0,129 (0,021)	0,096 (0,028)	0,088 (0,027)	0,125 (0,021)	0,144 (0,062)	0,107 (0,049)	0,103 (0,021)	0,042*** (0,012)
R <sup>2</sup>	0,943	0,944	0,947	0,985	0,985	0,985	0,956	0,400
N. osservazioni				204				153

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

I dati si riferiscono al periodo 2003-2006. Gli errori standard in parentesi sono clusterizzati per regione. \* Significativo al 10 per cento. \*\* Significativo al 5 per cento. \*\*\* Significativo all'1 per cento. Le specificazioni da (1) a (3) e la (7) includono controlli per categoria di prodotto e anno. Le specificazioni da (4) a (6) includono controlli per regione, categoria di prodotto e anno. La specificazione (8) considera le variabili espresse in differenza temporale di ordine 1. (9) L'indice di concentrazione è espresso in base 100.

Si è quindi stimato il modello (1) controllando anche sia per la concentrazione del comparto distributivo sia per la quota di consumi alimentari. Le stime della colonna 7 della tavola 3 confermano i risultati relativi all'indice di Herfindahl, ma allo stesso tempo mostrano che a una struttura dei consumi maggiormente concentrata nel consumo di beni alimentari corrisponde in media una minore gamma di prodotti offerti.

Per verificare ulteriormente la robustezza dei risultati, si è proceduto anche alla stima del seguente modello di regressione:

$$\Delta \ln NP_{i,c,t} = \beta_1 \Delta H_{i,t} + \sum_{t=2003}^{2006} \beta_2 YEAR_t + u_{i,c,t} \quad (2)$$

dove le variabili sono espresse in differenza temporale di ordine 1.

Nell'ultima colonna della tavola 3 sono presentati i risultati di questa stima che confermano da un punto di vista dinamico, le evidenze emerse in precedenza: il coefficiente relativo alla variazione temporale dell'indice di Herfindahl, statisticamente significativo, mostra che a un incremento nel grado di concentrazione del mercato è associata una riduzione della gamma di prodotti.

### 3. Le quote di mercato delle diverse tipologie di prodotti

*Prodotti nazionali e locali.* – L'evoluzione dell'ampiezza della gamma di prodotti commercializzati nelle diverse regioni determina in modo meccanico una variazione delle quote di mercato dei singoli prodotti. In questa sezione si propone una valutazione dell'entità di tale fenomeno<sup>10</sup>.

Distinguendo come in precedenza i prodotti a seconda del grado di diffusione a livello territoriale in prodotti "nazionali", "regionali o di area", in prodotti commercializzati in almeno due regioni appartenenti a due distinte macroaree e infine in una categoria residuale "altro" emergono alcune differenze rilevanti.

Come mostra la tavola 4, per le regioni del Nord i prodotti del "paniere nazionale" rappresentano una quota consistente e stabile dei consumi complessivi di ciascuna categoria di prodotto: oltre il 75 per cento del consumo di olio extra vergine è relativo a marche di olio vendute su tutto il territorio nazionale; una quota più elevata si osserva invece per i prodotti della pasta; oltre il 90 per cento del consumo di pomodoro è relativo a marche vendute su tutto il territorio nazionale; diversamente i prodotti del "paniere regionale" presentano un'incidenza marginale sui consumi di ciascuna delle tre categorie di prodotto considerate.

---

<sup>10</sup> Le politiche di approvvigionamento, che rappresentano per le imprese della GDO una delle principali variabili sulle quali si incentra la dinamica competitiva, possono tuttavia avere un impatto diretto sul consumatore, in termini di prezzo, di qualità, nonché di ampiezza e profondità della gamma dei prodotti offerti.

**Quota di spesa del paniere nazionale e regionale per regione:  
2002-2006**

(valori percentuali)

REGIONI	Olio		Pasta		Pomodoro	
	Quota (1)		Quota (1)		Quota (1)	
	2002	2006	2002	2006	2002	2006
	<b>Paniere Nazionale (2)</b>					
<b>Nord</b>	<b>82,3</b>	<b>78,5</b>	<b>88,4</b>	<b>88,3</b>	<b>94,9</b>	<b>95,4</b>
Piemonte	88,5	85,5	92,4	91,9	96,8	96,9
Lombardia	80,4	73,1	85,6	85,0	92,3	92,9
Liguria	81,5	82,3	90,4	89,9	98,9	97,1
Trentino-Alto Adige	71,0	72,8	87,2	90,6	98,2	99,7
Veneto	79,7	76,0	89,6	87,8	97,8	96,7
Friuli Venezia Giulia	84,6	84,2	93,6	94,4	97,9	98,6
Emilia-Romagna	86,3	86,4	88,7	91,0	95,0	96,9
<b>Centro</b>	<b>72,7</b>	<b>81,5</b>	<b>85,6</b>	<b>87,6</b>	<b>98,1</b>	<b>95,2</b>
Toscana	50,3	62,1	86,8	86,1	96,1	94,3
Umbria	76,5	80,7	84,9	83,8	99,2	98,6
Marche	94,1	96,9	87,6	89,9	97,6	97,7
Lazio	89,7	91,7	84,1	88,7	99,2	94,5
<b>Sud e Isole</b>	<b>74,6</b>	<b>80,0</b>	<b>58,7</b>	<b>62,8</b>	<b>83,3</b>	<b>87,9</b>
Abruzzo	83,1	83,6	84,6	86,1	90,4	91,9
Campania	85,9	89,2	54,1	64,2	79,8	87,3
Puglia	58,3	70,0	54,4	61,9	73,1	91,3
Calabria	78,2	80,5	69,7	67,4	94,2	78,8
Sicilia	74,5	77,0	42,3	43,1	92,8	94,6
Sardegna	64,5	71,3	79,7	81,1	64,5	76,2
<b>Italia</b>	<b>77,9</b>	<b>79,5</b>	<b>78,6</b>	<b>80,5</b>	<b>93,1</b>	<b>93,7</b>
	<b>Paniere regionale / macroarea (3)</b>					
<b>Nord</b>	<b>6,9</b>	<b>8,5</b>	<b>4,3</b>	<b>4,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>
Piemonte	3,7	4,7	3,9	3,0	0,6	0,5
Lombardia	4,8	7,8	3,2	3,0	1,7	1,6
Liguria	5,6	5,9	3,9	3,3	0,1	0,7
Trentino-Alto Adige	24,0	18,0	9,4	6,0	0,2	0,1
Veneto	12,7	15,2	8,5	9,6	0,6	1,0
Friuli Venezia Giulia	8,4	8,8	4,3	3,6	0,3	0,5
Emilia-Romagna	4,2	4,8	2,0	2,1	1,0	0,6
<b>Centro</b>	<b>13,4</b>	<b>7,2</b>	<b>3,7</b>	<b>3,2</b>	<b>0,3</b>	<b>1,2</b>
Toscana	27,8	19,3	4,2	3,6	0,4	0,2
Umbria	11,5	1,6	5,5	4,0	0,2	0,3
Marche	1,1	0,2	1,9	1,2	0,1	0,1
Lazio	2,0	1,0	3,7	3,5	0,3	2,3
<b>Sud e Isole</b>	<b>11,9</b>	<b>9,7</b>	<b>27,7</b>	<b>22,5</b>	<b>11,9</b>	<b>3,9</b>
Abruzzo	10,3	8,7	5,8	3,9	7,0	4,8
Campania	3,1	4,6	23,5	13,7	7,0	5,0
Puglia	17,7	2,8	31,5	21,4	26,5	3,5
Calabria	11,4	15,8	14,6	18,1	2,8	6,5
Sicilia	16,7	16,1	50,5	47,0	5,3	0,8
Sardegna	12,8	13,7	9,7	9,2	24,7	7,3
<b>Italia</b>	<b>9,8</b>	<b>8,4</b>	<b>11,4</b>	<b>9,4</b>	<b>3,3</b>	<b>1,7</b>

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

(1) Quota di spesa rispetto al totale del valore venduto nella regione o nell'area. (2) Comprende i prodotti commercializzati in almeno la metà delle regioni italiane e comunque presenti nelle diverse macroaree. (3) Comprende i prodotti commercializzati esclusivamente in almeno una regione appartenente a una determinata macroarea.

Anche per le regioni del Centro i prodotti nazionali ricoprono un peso rilevante nelle scelte di consumo. Per le regioni del Sud invece, sebbene le preferenze siano comunque rivolte in misura prevalente ai prodotti a carattere nazionale, quelli a

“consumo locale” hanno un’incidenza maggiore. Le quote variano nel 2002 dal 12 per cento per i prodotti dell’olio e del pomodoro, a oltre un quarto nel caso della pasta. Nel periodo considerato si è tuttavia manifestato un costante ridimensionamento del ruolo ricoperto dai prodotti regionali, le cui quote di vendita si sono ridotte in tutte le categorie di prodotto. Il fenomeno risulta peraltro particolarmente accentuato in alcune regioni, storicamente caratterizzate da una forte tradizione e presenza sul territorio di produttori locali.

Nel segmento della pasta ad esempio, le quote di vendita dei prodotti del paniere regionale oscillano nel 2002 dal 23,5 per cento della Campania, al 31,5 per cento della Puglia fino ad arrivare a poco oltre il 50 per cento per la Sicilia; nel 2006 le quote si sono ridotte di circa 10 punti percentuali in Puglia e Campania, mentre in Sicilia la riduzione è stata di entità inferiore. Tale tendenza si osserva anche per le altre tipologie di beni qui considerate.

Risulta particolarmente interessante il fenomeno di contrazione delle quote di consumo dei prodotti regionali, che si è manifestato in Puglia nel segmento dell’olio e del pomodoro; la contrazione rilevata nelle regioni del Sud è in genere bilanciata da un incremento di entità simile delle quote di mercato dei prodotti nazionali. La diminuzione delle quote di mercato dei prodotti regionali, sembrerebbe quindi riconducibile a una situazione in cui le imprese della GDO hanno favorito l’introduzione e l’espansione nei mercati regionali dei prodotti a diffusione nazionale (tav. 2); tuttavia in alcune regioni, in particolar modo per il segmento dell’olio, la riduzione delle quote di mercato dei prodotti regionali è in parte connessa anche a una situazione in cui alcuni prodotti, che nel 2002 rivestivano un ruolo prettamente regionale, hanno raggiunto nel corso degli anni una discreta diffusione nel mercato nazionale proprio per il tramite dell’espansione del comparto GDO.

*La diffusione dei prodotti più venduti.* – L’elevata incidenza dei prodotti nazionali sui consumi regionali può essere ulteriormente analizzata valutando il peso dei principali prodotti nazionali sulle quote di consumo a livello regionale. Le possibili differenze territoriali consentono inoltre di verificare se vi sono dei produttori che, sebbene abbiano un mercato di riferimento nazionale, presentano anche un peso rilevante nelle scelte di consumo a livello regionale (tipicamente la regione di localizzazione dell’impresa produttrice).

In generale, distinguendo i prodotti a seconda che il marchio del produttore sia o meno tra i primi cinque della graduatoria in termini di valore venduto a livello nazionale, si rileva una forte concentrazione del mercato. In Italia, le prime cinque *brand leader* controllano una quota pari a circa la metà del valore venduto per i prodotti dell’olio, a poco meno del 70 per cento per la pasta, fino ad arrivare a oltre l’80 per cento per la polpa di pomodoro. Inoltre, mentre nel segmento dell’olio vi è una minore eterogeneità nelle quote di mercato controllate dalle prime cinque marche (la prima detiene infatti circa 14 per cento del mercato), per le altre categorie di prodotto, la quota detenuta dalla marca più venduta risulta elevata (circa il 38 per cento nel segmento pasta e oltre un quinto in quello del pomodoro). Tale evidenza suggerisce che, anche la concentrazione del comparto produttivo differisce a seconda della tipologia di bene considerato.

A livello regionale permangono delle differenze: nel segmento della pasta ad esempio, in alcune regioni del Centro Nord (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia-Romagna) vi è una maggiore concentrazione del mercato, rispetto alla media nazionale, con quote prossime all'80 per cento del valore delle vendite; in alcune regioni del Sud (Campania e Sicilia), il grado di penetrazione delle prime cinque marche nazionali risulta invece inferiore alla media nazionale, con quote di mercato prossime al 50 per cento<sup>11</sup>.

La minore capacità di penetrazione del mercato, che si rileva in alcune regioni del Sud, da parte delle prime cinque marche nazionali è sostanzialmente riconducibile a un'elevata diffusione presso i consumatori di prodotti che, seppure presenti nel mercato nazionale dove rivestono un ruolo relativamente secondario, presentano invece un'elevata incidenza sui consumi regionali: si tratta di imprese del comparto alimentare con una tradizione ormai consolidata, ben radicate nel territorio, che nel corso degli anni hanno sperimentato anche una fase di crescita sostenuta dei volumi di vendita a livello nazionale.

Il ruolo ricoperto in alcune regioni da parte dei produttori "radicati sul territorio" emerge chiaramente, se si confrontano le quote di mercato controllate dalle prime cinque marche individuate nel ranking del valore di vendita nazionale rispetto a quelle detenute dalle prime cinque marche identificate nel ranking regionale (fig. 3). Da un punto di vista grafico, le regioni disposte lungo la bisettrice identificano i casi in cui le prime cinque marche del ranking nazionale rappresentano anche le prime cinque regionali; diversamente, i punti situati al di sopra della bisettrice rappresentano i casi in cui, passando dal ranking nazionale a quello regionale, si determina una ricomposizione nell'ordinamento dei produttori; la rilevanza di tale fenomeno è espressa dalla distanza verticale rispetto alla bisettrice che rappresenta il maggior peso, in termini di quote di mercato, dei produttori "radicati sul territorio" rispetto ai primi cinque della graduatoria nazionale.

Ad esempio, nel segmento dell'olio si evidenziano inoltre alcune peculiarità. In alcune regioni, quali la Puglia e l'Umbria, la marca che risulta maggiormente commercializzata a livello regionale detiene una quota di mercato che si attesta su valori elevati (oltre il 40 per cento del valore venduto), a fronte di una quota sul mercato nazionale inferiore al 5 per cento; tale aspetto potrebbe quindi indicare la presenza di uno stringente *market power* da parte del produttore in quell'area.

*Le private label.* – Con il termine *private label* o marca commerciale si indicano i prodotti o i servizi realizzati da imprese industriali, generalmente di piccole o medie dimensioni, destinati a essere commercializzati nel mercato finale con il marchio ed eventualmente con il packaging stabilito dall'impresa della GDO.

---

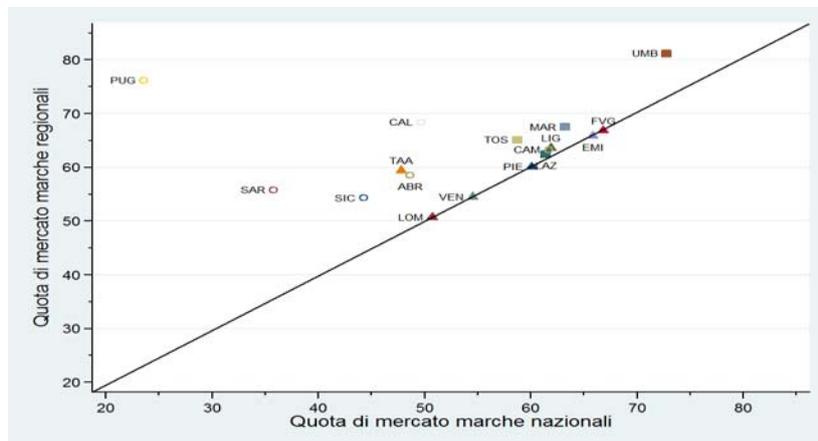
<sup>11</sup> Anche nel segmento dell'olio, vi sono alcune regioni del Centro Nord (Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Umbria) nelle quali si rileva, rispetto alla media nazionale, una maggiore concentrazione delle quote di mercato detenute dalle prime cinque marche nazionali; in altre regioni invece (Puglia, Sicilia e Sardegna) si osserva invece una minore rilevanza. Nel segmento del pomodoro, le preferenze a livello territoriale sono in prevalenza rivolte ai prodotti delle marche più commercializzate a livello nazionale; fanno eccezione alcune regioni del Sud (Puglia, Campania e Sardegna) dove le scelte sono principalmente rivolte a produttori locali.

Fig. 3

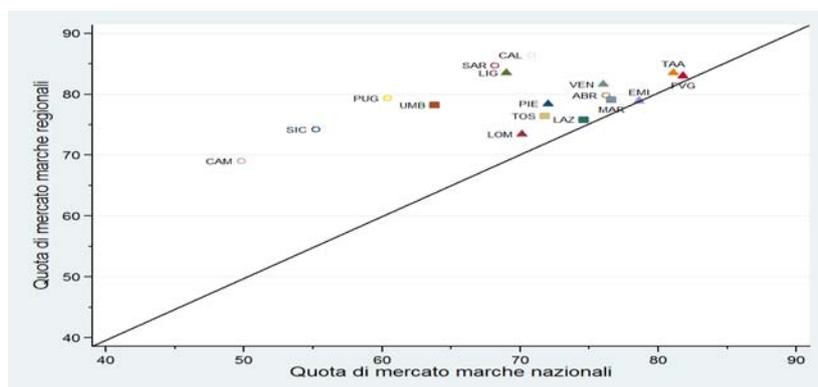
Quote di mercato delle prime cinque marche regionali e nazionali nel 2006 (1)

(valori percentuali)

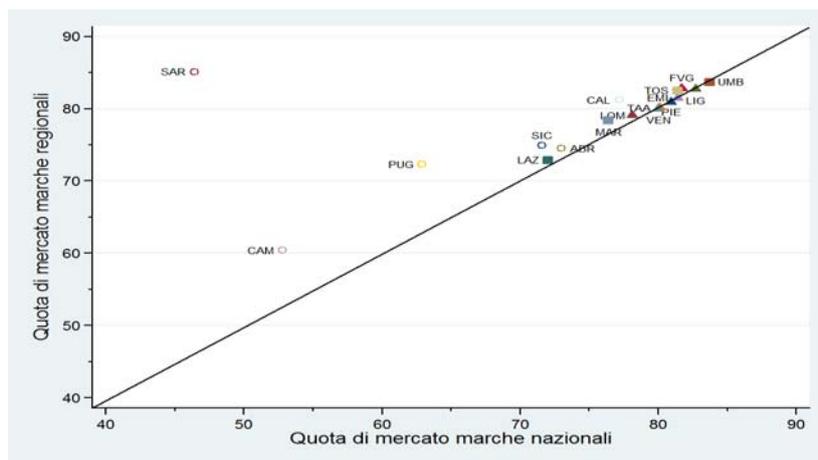
(a) Olio



(b) Pasta



(c) Pomodoro



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

(1) La quota di mercato delle marche nazionali (regionali) è calcolata come rapporto tra il valore di vendita relativo alle prime cinque marche del ranking nazionale (regionale) e il valore di vendita complessivo.

La commercializzazione di tale tipologia di prodotto, non essendo caratterizzata dalla componente di costo connessa alle politiche di marketing, consente all'impresa del comparto distributivo di realizzare margini di profitto più ampi rispetto ai prodotti con caratteristiche simili, ma a marchio del produttore. La diffusione dei prodotti a marchio del distributore può dipendere da alcuni fattori connessi con le caratteristiche della rete distributiva, della categoria di prodotto e del mercato. Da un lato infatti, la presenza nel comparto distributivo di operatori di grandi dimensioni in grado di esercitare uno stringente *market power*, così come dei discount, può favorirne la diffusione presso i consumatori; dall'altro la GDO può stimolare la vendita delle *private label*, nel caso in cui si tratti di prodotti sostanzialmente omogenei o comunque con un scarso contenuto innovativo, facendo leva sulla differenziazione del prezzo finale, rispetto a quello applicato a prodotti simili ma a marchio del produttore; allo stesso tempo la diffusione delle *private label* può rappresentare, per il tramite della GDO, un'opportunità per gli stessi produttori di rendere maggiormente efficiente lo sfruttamento delle linee di produzione, nel caso in cui queste siano dotate di una capacità produttiva potenziale superiore ai volumi effettivi.

L'analisi della diffusione territoriale delle *private label* riveste un interesse particolare, poiché consente di cogliere eventuali mutamenti sia nel potere di mercato delle imprese alimentari a favore di quelle GDO sia nell'orientamento dei compartimenti di consumo.

In Italia negli ultimi anni la quota di mercato delle *private label* nel complesso ha sperimentato una crescita intensa, passando secondo stime Nielsen dall'11,0 per cento del 2003 al 14,6 per cento nel primo semestre 2008. Tuttavia, nel confronto europeo l'Italia si colloca ben lontana da altri paesi, primo fra tutti il Regno Unito (44,6 per cento), seguito da Spagna (32,0 per cento), Germania (29,9 per cento), Francia (28,7 per cento) e Portogallo (20,6 per cento).

Dall'analisi della distribuzione territoriale delle quote di mercato delle *private label*<sup>12</sup> si rilevano parecchie differenze. In alcune regioni, come la Toscana, l'Emilia-Romagna e la Liguria si evidenzia un elevato grado di penetrazione del mercato, nelle varie categorie considerate, dei prodotti *private label*. Non a caso, si tratta proprio delle regioni che risultano caratterizzate da una presenza capillare nella rete distributiva territoriale e da un notevole contributo in termini di quota di mercato di alcuni grandi gruppi della GDO, quali Conad, Coop Italia ed Esselunga, che da molti anni investono ingenti risorse nella diffusione presso la clientela dei prodotti *private label* sia nel comparto food sia in quello non food. Questi gruppi infatti detengono nel complesso un'elevata quota del fatturato *grocery* regionale, con valori superiori al 40 per cento in Liguria e oltre il 60 per cento in Toscana ed Emilia-Romagna (circa il 30 per cento nella media nazionale); anche la copertura territoriale della superficie commerciale complessiva risulta piuttosto elevata (oltre il 40 per cento rispetto a circa un quinto per l'Italia).

---

<sup>12</sup> Nella rilevazione scanner della Nielsen le singole referenze appartenenti alla categoria delle *private label* sono identificate in base alla combinazione del formato, del peso e del tipo di confezione; non è invece possibile distinguere le referenze in base al marchio dell'impresa GDO. Si ricorda inoltre, che nella classificazione adottata nelle precedenti analisi, i prodotti *private label* possono essere compresi nelle diverse tipologie di prodotto individuate in base al grado di diffusione territoriale (prodotto nazionale, regionale o di area, ecc.).

In particolare, nel segmento dell'olio e del pomodoro, i prodotti a marchio del distributore detengono nella maggior parte dei casi la quota di mercato più elevata; nel segmento della pasta invece, dove la marca più venduta è generalmente la stessa in tutte le regioni italiane, questi si collocano molto spesso a ridosso delle prime posizioni. Anche in Puglia il comparto distributivo ha sperimentato una crescita significativa delle quote di mercato controllate dalle *private label* nelle categorie olio e pomodoro (rispettivamente dal 2,8 al 14,5 per cento e dal 14,3 al 19,6 per cento); anche per i prodotti della pasta si evidenzia una simile tendenza alla crescita, sebbene la quota di mercato detenuta sia ancora piuttosto contenuta (dall'1,8 per cento nel 2002 al 4,5 per cento nel 2006).

In generale comunque si osserva che, mentre nel segmento dell'olio e del pomodoro i prodotti *private label* hanno raggiunto quote di mercato piuttosto significative e omogenee a livello regionale, nel segmento della pasta invece, vi è una maggiore eterogeneità tra le regioni del Sud e del Centro Nord (fig. 4).

Nel campione considerato la spesa media mensile riconducibile ai prodotti *private label* ha sperimentato tra il 2002 e il 2006 una crescita sostenuta soltanto nel segmento dei prodotti dell'olio con una variazione in termini reali del 29,9 per cento, associata a un incremento nel grado di penetrazione del mercato<sup>13</sup> (dall'11,9 al 16,1 per cento). In particolare, la quota di mercato è cresciuta gradualmente fino al 2005, per aumentare nel corso dei primi mesi del 2006 di oltre 2 punti percentuali, in seguito proprio all'intenso rialzo dei prezzi di vendita dell'intero comparto. Nel 2006 infatti, il prezzo medio dei prodotti dell'olio a marchio del produttore ha subito una variazione media del 23,0 per cento<sup>14</sup>, superiore di oltre 4 punti percentuali all'incremento dei prezzi dei prodotti *private label*.

Anche negli anni precedenti si osserva tuttavia un differenziale positivo nella variazione media annua dei prezzi dei prodotti a marchio del produttore rispetto a quelli del distributore (circa 3 punti percentuali), che si ritiene abbia favorito la crescente diffusione di questi ultimi.

---

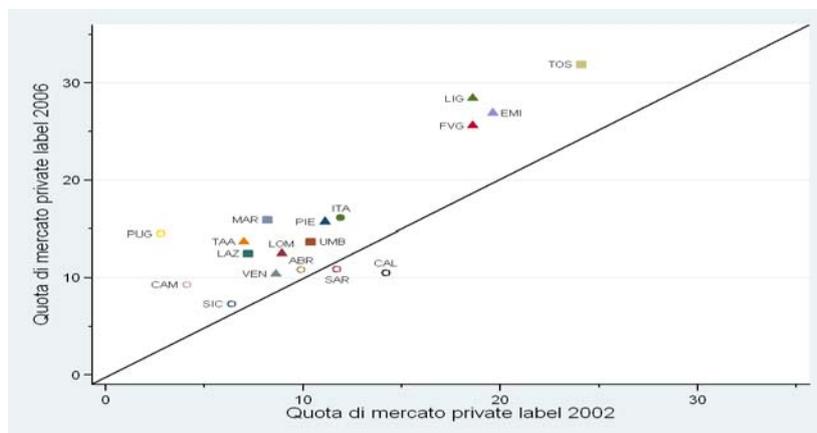
<sup>13</sup> Nel segmento della pasta invece, la quota di mercato controllata in Italia dalle *private label* è risultata piuttosto stabile su valori prossimi al 12 per cento del valore venduto a livello nazionale; al Sud tuttavia, il grado di penetrazione del mercato risulta decisamente modesto (fig. 4)), segno di una forte preferenza dei consumatori per i prodotti a marchio del produttore. Nel periodo considerato si è registrata nella media nazionale una contrazione del valore di vendita (-8,5 per cento) associata alla riduzione del prezzo medio (-12,1 per cento), a fronte dell'incremento dei volumi di vendita. I prodotti a marchio del produttore invece, a fronte di un lieve incremento del prezzo medio (1,2 per cento), hanno registrato un decremento del valore e delle quantità vendute. Nel segmento del pomodoro invece si è rilevata nella media nazionale un'espansione sia del valore di vendita (8,6 per cento) sia delle quantità vendute (11,9 per cento). Le quote di mercato dei prodotti a marchio del distributore sono tuttavia risultate stabili (circa il 19 per cento; fig. 4), con un incremento per l'area del Centro Nord e un decremento per il Sud, in entrambi i casi nell'ordine del punto percentuale.

<sup>14</sup> Sulla base delle stime ufficiali pubblicate dall'Istat, in Italia la variazione media dei prezzi per la voce di prodotto "olio" è stata pari a oltre il 15 per cento.

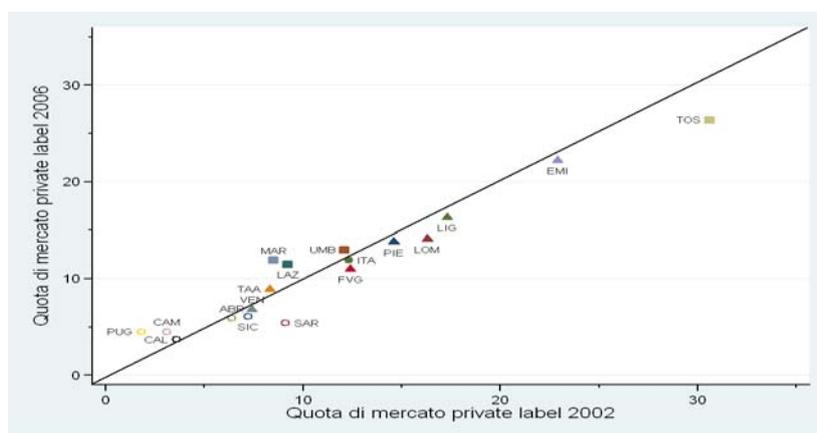
Fig. 4

Quote di mercato dei prodotti private label a livello regionale nel 2002 e nel 2006  
(valori percentuali)

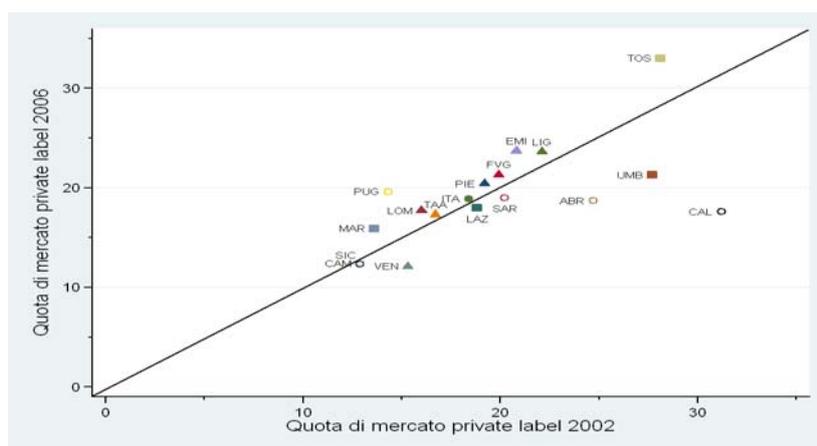
(a) Olio



(b) Pasta



(c) Pomodoro



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

#### 4. I prezzi e la variabilità regionale

*Prezzi medi e variabilità territoriale per categoria.* – Nella tavola 5 sono riportati i prezzi medi regionali delle diverse categorie di prodotto considerate. Anche in tale contesto si utilizza la classificazione introdotta nelle precedenti sezioni per distinguere i prodotti in base al grado di diffusione territoriale. I risultati mostrano che in tutte le aree territoriali i prodotti “regionali o di area” sono venduti generalmente a un prezzo medio inferiore rispetto a quello dei prodotti nazionali: le differenze sono particolarmente rilevanti soprattutto per le regioni del Centro Sud.

Tra il 2002 e il 2006, il divario di prezzo tra i prodotti regionali e nazionali si è decisamente ridotto. Nelle diverse categorie di prodotto tuttavia le tendenze sono state differenti: per i prodotti dell’olio ad esempio la crescita dei prezzi è stata piuttosto sostenuta per tutte le tipologie, ma è risultata più intensa per i prodotti regionali; per i prodotti della pasta e del pomodoro, invece, la riduzione del divario è riconducibile da un lato alla riduzione dei prezzi dei prodotti nazionali e dall’altro all’aumento dei prezzi dei prodotti regionali.

Oltre al livello medio dei prezzi è importante considerare anche il grado di variabilità dei prezzi all’interno di ciascuna regione. L’analisi della variabilità si basa su un indicatore standardizzato, il coefficiente di variazione della distribuzione regionale dei prezzi, che consente di confrontare la dinamica temporale delle diverse regioni.

Analizzando la distribuzione settimanale dei prezzi di vendita delle singole referenze si evidenziano delle differenze rilevanti nel grado di variabilità regionale. Si osserva innanzitutto che il grado di dispersione dei prezzi risulta specifico alla categoria di prodotto: il coefficiente di variazione misurato per l’Italia nell’intero periodo risulta più elevato per i prodotti della pasta (41,7 per cento) rispetto al segmento dei prodotti dell’olio e del pomodoro (rispettivamente 36,2 e 27,8 per cento). Inoltre, mentre per queste ultime categorie di prodotto la variabilità presenta delle oscillazioni temporali di lieve entità rispetto alla media di periodo, nel segmento della pasta si osserva una tendenza crescente dell’indicatore, che aumenta tra il 2002 e il 2006 dal 37 al 49 per cento (fig. 5).

A livello territoriale si riscontra una maggiore variabilità dei prezzi per alcune regioni del Centro Nord. Ad esempio, nel segmento dell’olio, la variabilità risulta sensibilmente superiore in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna e Toscana (circa il 40 per cento), mentre si attesta su valori nettamente più bassi in Puglia, Sicilia e Campania (circa il 20 per cento). In particolare, la Lombardia, rappresenta la regione con il maggiore numero di settimane (186 su 217) in cui la variabilità dei prezzi risulta massima rispetto alle altre regioni, con un valore dell’indicatore che nella media del periodo è pari al 45 per cento. Al contrario, in Puglia la variabilità dei prezzi è minima (18,6 per cento in media) in circa la metà delle settimane osservate.

La presenza di regioni caratterizzate da una minore variabilità dei prezzi può essere dovuta a una minore differenziazione da parte delle imprese GDO dei prezzi di vendita; alternativamente la minore variabilità dei prezzi potrebbe dipendere anche da una minore gamma offerta.

Tav. 5

**Prezzo medio a livello territoriale dei prodotti distinti per grado di diffusione**

*(euro e valori percentuali)*

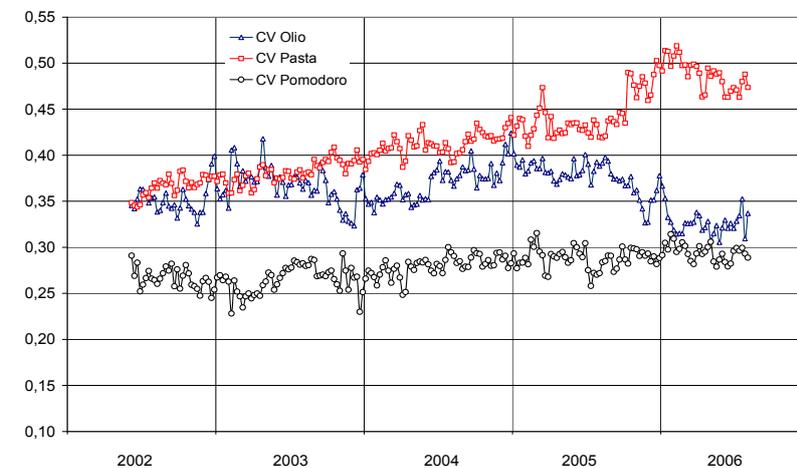
REGIONI	Olio (1)				Pasta (2)				Pomodoro (2)								
	Nazionale (3)		In due macroaree (4)		Nella macroarea (5)		Nazionale (3)		In due macroaree (4)		Nella macroarea (5)						
	2006	Var. % 2002	2006	Var. % 2002	2006	Var. % 2002	2006	Var. % 2002	2006	Var. % 2002	2006	Var. % 2002					
<b>Nord</b>	<b>5,36</b>	<b>30,5</b>	<b>6,86</b>	<b>39,9</b>	<b>5,95</b>	<b>44,6</b>	<b>1,10</b>	<b>-1,5</b>	<b>1,01</b>	<b>-2,1</b>	<b>0,93</b>	<b>1,8</b>	<b>-2,5</b>	<b>1,31</b>	<b>5,3</b>	<b>0,95</b>	<b>30,4</b>
Piemonte	5,30	31,6	6,96	27,7	6,89	27,7	1,10	-1,0	1,05	-4,3	0,76	-3,8	-0,8	1,26	-9,5	1,03	32,0
Lombardia	5,56	33,0	7,69	40,5	6,66	47,5	1,12	-0,7	1,00	-4,6	0,84	2,4	-3,1	1,44	7,7	0,93	31,4
Liguria	5,40	20,5	5,40	30,9	6,17	28,2	1,14	-3,3	1,13	-4,5	1,16	1,7	-1,6	0,94	-17,5	0,96	1,1
Trentino-Alto Adige	5,42	27,5	5,37	41,0	5,58	39,3	1,11	-5,0	0,98	2,0	0,99	10,6	-1,5	2,89	328,6	0,68	14,1
Veneto	5,21	30,5	5,50	44,5	5,29	38,3	1,09	-1,2	1,02	0,8	1,03	0,0	-1,0	0,99	17,9	1,03	13,7
Friuli Venezia Giulia	5,08	21,4	5,11	24,3	5,43	44,8	1,09	-1,2	1,04	6,9	0,92	0,9	-2,9	0,95	34,2	0,91	35,2
Emilia-Romagna	5,22	31,9	6,78	28,2	5,92	59,3	1,05	-3,0	0,97	2,3	0,99	1,5	-3,9	1,23	-0,4	1,03	33,5
<b>Centro</b>	<b>5,01</b>	<b>34,0</b>	<b>5,54</b>	<b>44,9</b>	<b>4,66</b>	<b>44,1</b>	<b>1,05</b>	<b>-2,6</b>	<b>0,87</b>	<b>5,0</b>	<b>0,77</b>	<b>3,3</b>	<b>-6,9</b>	<b>1,20</b>	<b>5,3</b>	<b>1,03</b>	<b>-4,0</b>
Toscana	5,10	30,4	5,88	48,9	4,67	42,6	0,98	-6,9	0,99	0,5	0,73	8,0	-14,1	1,39	15,2	1,55	12,0
Umbria	4,97	35,8	5,12	45,8	5,78	93,8	1,06	-3,3	0,87	-18,0	1,01	0,5	2,0	1,07	32,0	0,72	11,7
Marche	4,85	34,9	5,34	33,1	5,16	93,1	1,11	1,5	0,86	-4,7	1,12	-6,8	-2,7	0,84	-14,8	0,79	-36,4
Lazio	5,03	35,9	4,82	44,7	4,23	41,3	1,09	-0,2	0,77	3,6	0,75	2,3	-3,4	0,89	-9,2	1,03	7,7
<b>Sud e Isole</b>	<b>4,92</b>	<b>40,7</b>	<b>4,57</b>	<b>51,7</b>	<b>4,78</b>	<b>55,1</b>	<b>0,99</b>	<b>-2,5</b>	<b>0,91</b>	<b>1,6</b>	<b>0,73</b>	<b>-3,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,07</b>	<b>9,9</b>	<b>1,03</b>	<b>14,7</b>
Abruzzo	4,89	36,4	4,85	50,7	4,93	45,6	1,22	2,3	1,08	2,7	0,92	1,2	-2,0	0,79	-25,2	0,78	-8,0
Campania	5,08	39,0	4,26	32,3	4,78	44,4	1,03	0,9	0,96	4,6	0,79	0,6	13,3	1,28	30,9	0,92	24,2
Puglia	4,34	34,3	4,41	51,9	4,38	54,5	0,90	-10,0	0,87	7,4	0,80	-4,2	-10,5	1,03	-27,3	0,97	7,9
Calabria	5,22	40,9	4,91	50,3	4,87	54,5	0,90	-3,1	0,86	-3,2	0,70	-6,8	-0,1	1,01	-21,4	1,07	-21,6
Sicilia	4,80	41,2	4,95	73,0	4,53	49,2	0,92	-3,2	0,84	-0,1	0,67	-1,8	-0,8	0,75	-8,8	1,05	29,3
Sardegna	5,08	45,6	4,83	59,8	5,18	58,8	1,10	1,3	1,07	2,2	1,08	16,6	7,3	1,25	30,5	1,22	23,4
<b>Italia</b>	<b>5,18</b>	<b>33,7</b>	<b>6,13</b>	<b>54,6</b>	<b>5,35</b>	<b>54,6</b>	<b>1,06</b>	<b>-2,0</b>	<b>0,93</b>	<b>1,3</b>	<b>0,76</b>	<b>-1,1</b>	<b>-3,3</b>	<b>1,19</b>	<b>3,7</b>	<b>1,00</b>	<b>15,7</b>

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

(1) P prezzo e spresso al litro. (2) P prezzo e spresso a l chilogrammo. (3) Comprende i p rodotti commercializzati in almeno la metà delle regioni italiane e comunque pr esenti nelle diverse macroaree. (4) Comprende i prodotti venduti in almeno due regioni appartenenti a due distinte macroaree. (5) Comprende i prodotti commercializzati esclusivamente in almeno una regione appartenente a una determinata macroarea.

Fig. 5

### Variabilità temporale dei prezzi in Italia (coefficiente di variazione dei prezzi settimanali)



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

Questo aspetto può essere sintetizzato distinguendo i prodotti “comuni” a tutte le regioni da quelli che non sono tali; in questo modo è possibile verificare se le differenze emerse nella variabilità dei prezzi tra le regioni del Sud rispetto a quelle del Centro Nord dipendono o meno dalla differente composizione della gamma. Utilizzando la scomposizione proposta da Shorrocks (1984) del coefficiente di variazione per sottogruppi di popolazione (prodotti comuni a tutte le regioni e prodotti non comuni) emerge ad esempio che, per i prodotti dell’olio, il contributo alla variabilità complessiva dei prezzi regionali deriva prevalentemente dalla componente *within* (oltre l’85 per cento). Le differenze regionali nella variabilità dei prezzi non sembrerebbero quindi dipendere dai divari nell’ampiezza della gamma offerta.

*Un confronto tra panieri omogenei.* – Precedenti studi (Cannari e Iuzzolino, 2009, Istat, 2008) basati sulla metodologia delle parità di potere d’acquisto, hanno evidenziato che nel Mezzogiorno il costo della vita di alcune tipologie di beni (alimentari, abbigliamento e arredamento) è inferiore di circa il 3 per cento rispetto al Centro Nord; considerando un paniere più ampio, che comprenda, ad esempio, anche il costo delle abitazioni, i divari territoriali si ampliano.

In questa sezione invece, seguendo un approccio temporale, si confrontano i prezzi medi regionali di un paniere di beni uniforme composto dai dieci prodotti più commercializzati a livello nazionale. La composizione di tale paniere riflette solo parzialmente l’effettiva struttura di consumo regionale e la variabilità territoriale dei prezzi; l’analisi consente tuttavia di evidenziare, a parità di paniere di consumo, le differenze che emergono nella struttura dei prezzi relativi tra le diverse regioni.

Confermando sostanzialmente quanto discusso nelle sezioni precedenti, emerge innanzitutto che, all’interno del paniere dei prodotti più venduti in Italia, vi è una sostanziale persistenza nel tempo delle stesse referenze, seppure con una ricomposizione nella graduatoria relativa. Si tratta ovviamente di prodotti che appartengono a marchi di elevata rilevanza nazionale. Le quote di mercato detenute

nei diversi segmenti dalle prime dieci referenze sono rimaste tra il 2002 e il 2006 sostanzialmente invariate (tav. 6).

A livello territoriale emergono delle differenze nei livelli di prezzo del paniere. Nel segmento dell'olio ad esempio, il prezzo medio praticato nelle regioni del Sud risultava a inizio periodo inferiore al dato medio nazionale (-3,5 per cento) nonostante la quota di mercato non risultasse sostanzialmente diversa. A partire dal 2003, vi è stato tuttavia un fenomeno di allineamento nel livello dei prezzi praticati nell'area rispetto al dato medio nazionale. Nonostante ciò, in alcune regioni, come la Puglia e la Sardegna, si rileva sistematicamente un differenziale di prezzo negativo.

Tale aspetto può essere coerente con il caso in cui i produttori a carattere nazionale esercitano una pressione concorrenziale sui prezzi di vendita rispetto a quelli praticati dai produttori radicati nel territorio, che, come evidenziato in precedenza hanno un maggior potere di mercato, al fine di conquistare quote crescenti dei consumi regionali. Infatti, non a caso in queste regioni, la quota di mercato dei primi dieci prodotti a livello nazionale è significativamente più bassa che nelle altre regioni (rispettivamente 9,4 e 22 per cento nel 2002).

Tale fenomeno sembrerebbe peraltro confermato, nel caso della Puglia, dal dato relativo al 2006 che evidenzia, da un lato, un forte incremento nella quota di mercato delle prime dieci referenze in seguito proprio all'ingresso nella graduatoria nazionale di un prodotto locale con un elevato peso sui consumi regionali, e, dall'altro, l'ampliamento del differenziale di prezzo rispetto alla media nazionale (si veda anche la sezione precedente).

Anche nel segmento della pasta si rileva nel 2006 un differenziale negativo nel livello medio dei prezzi di vendita di alcune regioni del Sud (Puglia, Sicilia e Calabria), a fronte invece di un maggior livello dei prezzi nelle altre regioni dell'area. In particolar modo, le differenze più rilevanti riguardano la Sicilia, con un livello medio dei prezzi inferiore al dato nazionale (dal -10,4 per cento nel 2002 al -10 per cento nel 2006; tav. 6). Infine per i prodotti della categoria pomodoro, dove le quote di vendita dei primi dieci prodotti sono decisamente più elevate rispetto agli altri segmenti, si osserva una maggiore eterogeneità nel livello medio dei prezzi praticato nelle diverse regioni rispetto al dato medio nazionale.

Nella figura 6 è presentata la variazione assoluta registrata tra il 2002 e il 2006 della quota di mercato detenuta dai prodotti, rimasti nelle prime dieci posizioni della graduatoria nazionale in termini di valore di vendita, rispetto alla variazione percentuale dei prezzi relativi, a livello regionale e per le diverse categorie di prodotto.

Nel comparto dell'olio extra vergine si osserva che in media a una variazione positiva della struttura dei prezzi relativi dei prodotti più venduti corrisponde una variazione negativa della quota di mercato.

Nel segmento dei prodotti della pasta invece, si osserva per la maggiore parte delle regioni una variazione di entità minima nelle quote di mercato dei prodotti più venduti, anche in presenza di variazioni piuttosto rilevanti nella struttura dei prezzi relativi (Trentino-Alto Adige, Sardegna, Puglia, Campania e Toscana).

### Prezzo medio e quota di spesa a livello territoriale dei prodotti più venduti in Italia

(euro e valori percentuali)

REGIONI	Olio						Pasta						Pomodoro					
	2002			2006			2002			2006			2002			2006		
	Prezzo (1) Medio (3)	Diff. % (4)	Quota (5)	Prezzo (1) Medio (3)	Diff. % (4)	Quota (5)	Prezzo (2) Medio (3)	Diff. % (4)	Quota (5)	Prezzo (2) Medio (3)	Diff. % (4)	Quota (5)	Prezzo (2) Medio (3)	Diff. % (4)	Quota (5)			
<b>Nord</b>	<b>3,80</b>	<b>2,4</b>	<b>37,2</b>	<b>4,95</b>	<b>0,4</b>	<b>36,2</b>	<b>1,06</b>	<b>0,0</b>	<b>20,5</b>	<b>1,00</b>	<b>0,0</b>	<b>18,8</b>	<b>1,23</b>	<b>1,7</b>	<b>68,2</b>	<b>1,16</b>	<b>0,9</b>	<b>64,3</b>
Piemonte	3,76	1,3	39,6	4,89	-0,8	40,3	1,05	-0,9	19,0	1,00	0,0	17,3	1,20	-0,8	66,1	1,13	-1,7	65,2
Lombardia	3,88	4,6	37,4	5,18	5,1	32,8	1,05	-0,9	19,3	1,01	1,0	17,6	1,24	2,5	66,3	1,16	0,9	65,1
Liguria	4,06	9,4	37,6	4,88	-1,0	42,5	1,08	1,9	16,9	1,02	2,0	16,2	1,29	6,6	69,8	1,25	8,7	57,9
Trentino-Alto Adige	3,73	0,5	28,4	4,90	-0,6	27,9	1,13	6,6	22,2	1,01	1,0	23,2	1,31	8,3	81,0	1,26	9,6	68,1
Veneto	3,67	-1,1	36,7	4,89	-0,8	32,4	1,05	-0,9	26,8	0,99	-1,0	23,5	1,21	0,0	74,8	1,15	0,0	67,5
Friuli Venezia Giulia	3,76	1,3	38,1	4,63	-6,1	41,5	1,07	0,9	26,1	1,00	0,0	25,1	1,24	2,5	72,6	1,15	0,0	61,3
Emilia-Romagna	3,71	0,0	37,0	4,80	-2,6	42,9	1,08	1,9	17,5	1,01	1,0	16,4	1,18	-2,5	64,7	1,11	-3,5	60,0
<b>Centro</b>	<b>3,64</b>	<b>-1,9</b>	<b>32,8</b>	<b>4,90</b>	<b>-0,6</b>	<b>41,0</b>	<b>1,06</b>	<b>0,0</b>	<b>16,4</b>	<b>1,00</b>	<b>0,0</b>	<b>16,3</b>	<b>1,21</b>	<b>0,0</b>	<b>72,8</b>	<b>1,14</b>	<b>-0,9</b>	<b>65,5</b>
Toscana	3,77	1,6	17,2	4,96	0,6	33,0	1,05	-0,9	16,1	0,93	-7,0	15,7	1,21	0,0	63,0	1,05	-8,7	56,0
Umbria	3,47	-6,5	29,7	4,85	-1,6	30,5	1,06	0,0	12,8	1,00	0,0	13,7	1,15	-5,0	72,4	1,19	3,5	78,4
Marche	3,44	-7,3	51,4	4,76	-3,4	48,1	1,06	0,0	21,7	1,04	4,0	19,9	1,20	-0,8	73,8	1,15	0,0	67,5
Lazio	3,68	-0,8	44,3	4,93	0,0	46,6	1,07	0,9	15,5	1,04	4,0	16,0	1,22	0,8	78,4	1,17	1,7	69,0
<b>Sud e Isole</b>	<b>3,58</b>	<b>-3,5</b>	<b>35,9</b>	<b>4,92</b>	<b>-0,2</b>	<b>39,7</b>	<b>1,04</b>	<b>-1,9</b>	<b>10,4</b>	<b>0,99</b>	<b>-1,0</b>	<b>10,0</b>	<b>1,18</b>	<b>-2,5</b>	<b>62,5</b>	<b>1,16</b>	<b>0,9</b>	<b>60,1</b>
Abruzzo	3,42	-7,8	43,7	4,80	-2,6	36,1	1,12	5,7	14,3	1,11	11,0	13,8	1,16	-4,1	62,4	1,12	-2,6	69,4
Campania	3,67	-1,1	49,3	5,12	3,9	49,9	1,09	2,8	6,8	1,05	5,0	6,8	1,16	-4,1	48,1	1,18	2,6	48,0
Puglia	3,43	-7,5	9,4	4,32	-12,4	37,9	1,09	2,8	5,6	0,94	-6,0	5,7	1,17	-3,3	54,2	1,09	-5,2	53,5
Calabria	3,89	4,9	43,5	5,17	4,9	41,0	1,05	-0,9	9,7	0,95	-5,0	9,9	1,16	-4,1	72,7	1,19	3,5	58,7
Sicilia	3,55	-4,3	39,8	4,93	0,0	37,1	0,95	-10,4	11,1	0,90	-10,0	9,6	1,20	-0,8	74,5	1,18	2,6	75,4
Sardegna	3,42	-7,8	22,0	4,77	-3,2	26,1	1,08	1,9	22,5	1,03	3,0	23,4	1,15	-5,0	49,1	1,19	3,5	43,9
<b>Italia</b>	<b>3,71</b>		<b>35,7</b>	<b>4,93</b>		<b>38,1</b>	<b>1,06</b>		<b>16,5</b>	<b>1,00</b>		<b>15,6</b>	<b>1,21</b>		<b>68,1</b>	<b>1,15</b>		<b>63,7</b>

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

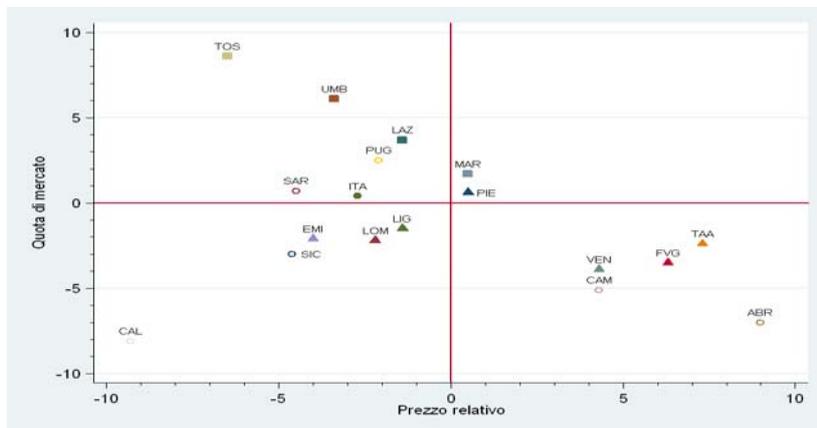
(1) Prezzo espresso al litro. (2) Prezzo espresso al chilogrammo. (3) Prezzo medio annuo. (4) Differenza percentuale rispetto al prezzo medio annuo a livello nazionale. (5) Quota di spesa rispetto al totale del valore venduto nella regione o nell'area.

Fig. 6

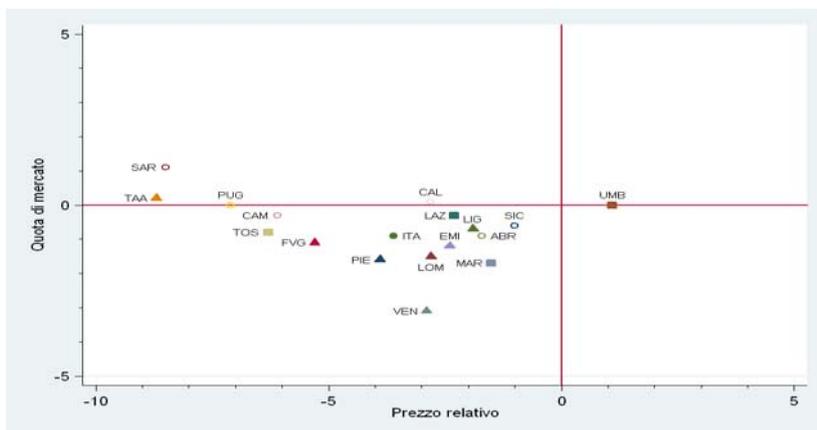
**Quote di mercato e prezzi relativi a livello regionale (1)**

(variazione percentuale dei prezzi e variazione assoluta delle quote di mercato tra il 2002 e il 2006)

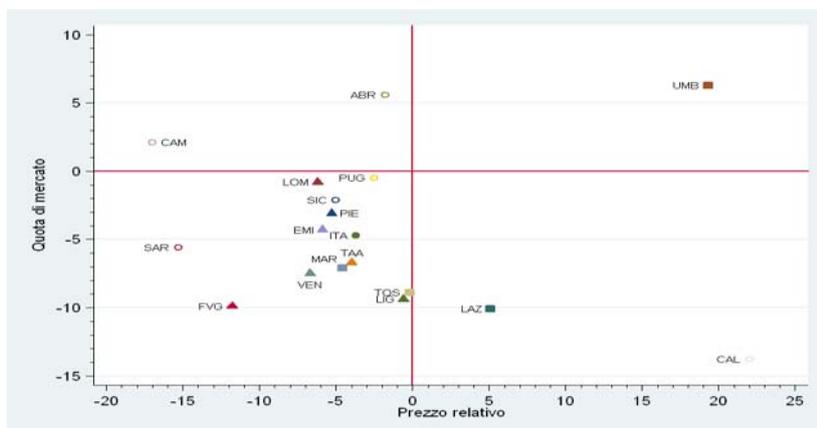
(a) *Olio*



(b) *Pasta*



(c) *Pomodoro*



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

(1) Il prezzo relativo è dato dal rapporto tra il prezzo medio dei prodotti che sono, sia nel 2002 sia nel 2006, nelle prime dieci posizioni del ranking nazionale in termini di valore di vendita e il prezzo medio di tutti gli altri prodotti.

Infine, nel comparto del pomodoro si assiste a una riduzione delle quote di mercato dei prodotti più venduti nonostante la sensibile contrazione dei prezzi relativi. Queste semplici evidenze confermano ancora una volta che l'andamento dei prezzi è determinato contemporaneamente da una pluralità di fattori che agiscono in modo specifico per le diverse tipologie di prodotto, quali l'evoluzione della struttura della concorrenza, dei costi e delle preferenze.

## 5. La rigidità dei prezzi nelle regioni italiane

*Aspetti metodologici.* – Un ulteriore elemento per valutare se lo sviluppo della GDO incida sulla distribuzione dei prezzi è quello di considerare misure di rigidità dei prezzi a livello regionale. I modelli di aggiustamento dei prezzi (ad esempio, Barro, 1972) prevedono infatti che, in mercati più concorrenziali, caratterizzati da una maggiore elasticità della domanda, vi sia una maggiore frequenza delle variazioni di prezzo. Considerando anche la dimensione spaziale, in un mercato concorrenziale si dovrebbe inoltre osservare, a parità di marca o di prodotto, un grado di rigidità piuttosto simile tra i diversi mercati locali, poiché le variazioni dei costi marginali dovrebbero avere un effetto uniforme sul prezzo di vendita, non solo con riferimento alla frequenza delle revisioni, ma anche all'entità delle stesse.

Negli ultimi anni, diversi studi hanno fornito un'ampia evidenza empirica relativa alla rigidità dei prezzi al consumo, per gli Stati Uniti (Bils e Klenow, 2004; Klenow e Kryvtsov, 2008; Nakamura e Steinsson, 2008) e, nell'ambito del progetto *Inflation Persistence Network* (IPN)<sup>15</sup>, per la maggior parte dei paesi europei (Alvarez e Hernando, 2004; Aucremanne e Dhyne, 2004; Baumgartner *et al.*, 2005; Baudry *et al.*, 2004; Dias *et al.*, 2004; Veronese *et al.*, 2005).

Le evidenze emerse da tali studi risultano sostanzialmente concordi nell'evidenziare una sostanziale rigidità: secondo le stime proposte da Bils e Klenow (2004) i prezzi restano invariati negli Stati Uniti per 5,5 mesi (4,3 mesi considerando le vendite in promozione); nell'area dell'euro invece, vi sono alcuni paesi, tra cui Francia, Italia e Portogallo, nei quali i prezzi restano invariati per oltre 8 mesi, mentre in Belgio e in Austria l'indicatore è decisamente più elevato (oltre 13 mesi).

Secondo recenti stime presentate da Nakamura e Steinsson (2008) per gli Stati Uniti, diversamente dai risultati di Bils e Klenow, la rigidità sarebbe piuttosto simile a quella rilevata per l'area dell'euro: nel periodo 1998-2005, la frequenza mediana di variazione dei "prezzi regolari" (non in promozione) è dell'8,7 per cento, che equivale a una rigidità di 11 mesi.

Da tali evidenze emerge inoltre che la rigidità dei prezzi, oltre a essere caratterizzata da una sostanziale eterogeneità tra paesi, presenta differenze rilevanti soprattutto per tipologia di prodotto considerata (tav. 7): la frequenza di aggiustamento dei prezzi è elevata per i beni energetici (78 per cento nell'area dell'euro; Dhyne *et al.*, 2009, pag. 36), mentre è più bassa per i prodotti alimentari

---

<sup>15</sup> Per un'ampia rassegna della letteratura teorica ed empirica sul tema della rigidità dei prezzi nell'area dell'euro si può vedere Dhyne *et al.* (2009).

trasformati e non (rispettivamente 13,7 e 28,3 per cento) e in particolare per i servizi (5,6 per cento).

Secondo la letteratura, la rigidità dei prezzi può essere misurata utilizzando due distinte metodologie: il *duration approach* e il *frequency approach*. Nel presente lavoro, gli indicatori sono misurati in base al secondo approccio<sup>16</sup>, poiché, da un punto di vista empirico, il *duration approach* presenta diverse limitazioni. Innanzitutto, la presenza di dati mancanti rappresenta un vincolo sostanziale nel primo metodo dal momento che non è possibile misurare la durata media della rigidità. Per il *frequency approach*, invece, la disponibilità di una serie lunga e ininterrotta di dati elementari non rappresenta una condizione necessaria; con questo metodo è inoltre possibile sfruttare tutta l'informazione disponibile evitando quindi un problema di *selection bias*<sup>17</sup>.

Al fine di garantire una maggiore robustezza e comparabilità delle stime ottenute con i risultati della letteratura, l'analisi è stata condotta sui dati relativi alla prima settimana di ogni mese. In questo modo è possibile ottenere stime che siano in parte coerenti con quelle ottenute dai precedenti studi, che utilizzano i dati elementari rilevati nell'ambito delle statistiche ufficiali per la costruzione degli indici dei prezzi al consumo. In l'Italia, ad esempio, i microdati rilevati dall'Istat<sup>18</sup> si riferiscono per la maggior parte dei prodotti elementari a quotazioni di prezzo che sono raccolte con una frequenza mensile e per alcune tipologie di prodotto a cadenza bimensile (ortofrutticoli e ittici freschi, carburanti, ecc.). Considerazioni simili valgono anche per i dati rilevati dagli altri istituti nazionali di statistica.

La comparabilità dei risultati è tuttavia limitata sotto diversi profili. Un primo aspetto è relativo al fatto che, i prodotti selezionati non trovano una diretta corrispondenza con il paniere di beni generalmente considerato nei precedenti lavori. La robustezza dei risultati del presente studio può essere tuttavia valutata rispetto alle stime che si riferiscono al complesso dei prodotti del settore alimentare (tav. 7).

Un secondo aspetto è invece relativo alla tipologia di esercizio commerciale presso il quale sono effettuate le rilevazioni di prezzo: le informazioni scanner si riferiscono esclusivamente al commercio al dettaglio non specializzato (supermercati e ipermercati), mentre i dati ufficiali per la misurazione degli indici dei prezzi al consumo sono rilevati anche presso i punti vendita del canale distributivo tradizionale, che tendenzialmente modificherebbe meno frequentemente i prezzi rispetto alla grande distribuzione organizzata. In Italia, come mostrano Veronese *et al.* (2005), la frequenza mensile di variazione dei prezzi dei prodotti "alimentari e non energetici" è nettamente più elevata per la grande distribuzione (11,8 per cento) rispetto a quanto misurato per il canale distributivo tradizionale (7,6 per cento), che peraltro rappresenta, insieme alle "altre tipologie" commerciali, il 73 per cento delle quotazioni elementari rilevate nell'indagine degli indici dei prezzi al consumo.

---

<sup>16</sup> Per un'approfondita rassegna e analisi di entrambi gli approcci utilizzati in letteratura si può vedere, tra gli altri, Veronese *et al.* (2005).

<sup>17</sup> In secondo luogo, nel caso si utilizzi il *duration approach* la presenza di dati troncati, comporta una complicazione nella misurazione della rigidità, mentre con il secondo metodo non si pone necessariamente la decisione di adottare alcuna procedura per il trattamento dei dati. Infatti, anche nel caso in cui vi siano dati troncati, l'indicatore ottenuto con il *frequency approach* rimane uno stimatore non distorto della durata implicita media (Aucremanne e Dhyne, 2004).

<sup>18</sup> Ulteriori dettagli relativi alla metodologia di rilevazione sono disponibili al seguente indirizzo <http://www3.istat.it/prezzi/precon/aproposito/altro/metodologia2006.pdf>.

### Frequenza di variazione dei prezzi e durata implicita in Italia e in alcuni paesi europei

(valori percentuali e mesi)

CAPITOLO DI SPESA (COICOP)	Austria (1) (1996-2003)		Belgio (2) (1989-2000)		Francia (3) (1994-2003)		Italia (4) (1996-2003)		Portogallo (5) (1997-2001)	
	Frequenza media variazione prezzo (6)	Durata implicita media (mesi)	Frequenza media variazione prezzo (6)	Durata implicita mediana (mesi)	Frequenza media variazione prezzo (6)	Durata implicita media (mesi)	Frequenza media variazione prezzo (6)	Durata implicita media (mesi)	Frequenza media variazione prezzo (6)	Durata implicita mediana (mesi)
01 Alimenti e bevande non alcoliche	17,3	7,9	23,1	7,0	19,2	5,7	15,0	6,2	37,2	3,0
02 Bevande alcoliche e tabacco	14,6	6,5	14,9	7,5	21,5	4,4	8,5	11,2	14,4	10,9
03 Abbigliamento e calzature	12,0	9,4	4,8	20,3	17,5	6,5	4,6	21,3	27,5	5,4
04 Abitazione, acqua, gas e elettricità	11,2	14,7	33,5	10,8	24,1	7,9	22,6	3,9	8,0	14,0
05 Mobili, articoli e servizi per la casa	6,9	17,8	6,5	18,7	15,9	6,8	3,5	28,3	10,9	15,0
06 Servizi sanitari e spese per la salute	5,6	18,8	9,4	14,1	8,0	12,8	...	...	4,6	21,5
07 Trasporti	36,5	11,2	41,2	1,7	35,7	6,1	28,1	3,0	25,7	6,1
08 Comunicazioni	8,9	16,0	14,3	7,0	23,3	3,9	...	...	11,3	12,9
09 Ricreazione, spettacolo e cultura	24,2	15,8	10,3	14,9	13,0	11,8	5,3	18,2	12,0	18,5
10 Istruzione	4,5	23,2	...	...	6,1	16,0	...	...	7,7	10,9
11 Servizi ricettivi e di ristorazione	8,3	19,3	4,3	23,9	8,2	14,0	6,3	15,3	18,6	12,0
12 Ricreazione, spettacolo e cultura	7,1	18,7	7,5	19,3	12,0	11,7	3,9	25,2	11,1	14,0
<b>Totale IPC</b>	<b>15,1</b>	<b>14,1</b>	<b>16,9</b>	<b>13,3</b>	<b>18,9</b>	<b>8,4</b>	<b>10,1</b>	<b>9,4</b>	<b>22,0</b>	<b>8,5</b>

Fonte: (1) Baumgartner et al. (2005), (2) Aucremanne e Dhyne (2004), (3) Baudry et al. (2004), (4) Veronese et al. (2005), (5) Dias et al. (2004), (6) Frequenza media dei prodotti che rilevano una variazione di prezzo.

Le misure di rigidità risultano quindi caratterizzate, non solo da un'eterogeneità per tipologia di prodotto, ma anche per canale distributivo.

Infine, le informazioni elementari presenti nel dataset Nielsen, sebbene garantiscano un'elevata copertura dei prodotti commercializzati, scontano rispetto ai microdati disponibili dalle statistiche ufficiali un problema di aggregazione territoriale e temporale, sebbene quest'ultimo aspetto, sia tuttora controverso in letteratura. Infatti, per ogni prodotto elementare si osserva un valore medio unitario regionale e non una quotazione di prezzo per singolo punto vendita. In particolare, da tale aspetto deriverebbe una sottostima dell'effettiva rigidità, poiché l'indicatore viene misurato su un valore medio unitario regionale, che essendo una media ponderata dei valori rilevati presso i singoli punti vendita, risulta caratterizzato da una maggiore variabilità temporale. Al fine di tenere in considerazione tale aspetto, gli indicatori di rigidità, che in letteratura sono misurati sotto la condizione che il prezzo del prodotto elementare sia costante nel tempo, sono stati calcolati anche assumendo una condizione meno stringente: il prezzo dei prodotti elementari è considerato "sostanzialmente rigido" nel caso in cui, la variazione osservata tra due istanti di tempo sia inferiore, in valore assoluto, a una soglia predeterminata.

Nonostante le possibili limitazioni che possono derivare dall'utilizzo di tali dati nella stima degli indicatori di rigidità, l'obiettivo è di analizzare se vi sono delle differenze a livello territoriale nelle principali caratteristiche della struttura dei prezzi e in particolare modo nella durata implicita media dei prezzi che restano invariati, nonché nella frequenza e nella variazione media degli incrementi e dei decrementi di prezzo (Appendice C). In questo lavoro tali indicatori sono peraltro utilizzati al fine di testare se il grado di concentrazione del mercato, a livello territoriale, nonché altre caratteristiche specifiche del mercato locale, siano correlate con il grado di rigidità.

Dall'analisi della tavola 8 emerge che la rigidità dei prezzi, se misurata come in letteratura, è piuttosto contenuta (di poco superiore a un mese) rispetto alle stime dei precedenti lavori svolti nell'ambito dell'IPN: la sottostima è principalmente connessa a una maggiore variabilità temporale dei prezzi scanner, rispetto ai microdati degli IPC, dovuta all'aggregazione regionale delle quotazioni rilevate nei singoli punti vendita. Se, ovviamente, si considera una soglia meno stringente, gli indicatori di rigidità sono decisamente più elevati: i prezzi restano in media invariati per circa due mesi con una soglia all'1 per cento (colonna b) e per oltre due mesi e mezzo con una soglia al 2 per cento (colonna c).

A livello territoriale si evidenziano delle differenze significative. Nel segmento dei prodotti dell'olio e della pasta, il grado di rigidità dei prezzi al Centro Nord è in media superiore a quello rilevato per le regioni del Sud: le differenze permangono tali anche al variare della soglia fissata per la misurazione degli indicatori. Le regioni che presentano il maggiore grado di rigidità sono la Liguria, il Trentino-Alto Adige e il Friuli Venezia Giulia con un valore dell'indicatore pari a circa due mesi e mezzo con una soglia all'1 per cento (oltre tre mesi con una soglia al 2 per cento); valori lievemente inferiori si osservano in Emilia-Romagna e in Toscana. Tra le regioni del Sud invece, il grado di rigidità è minore in Campania, Puglia e Sicilia, per le quali i prezzi restano mediamente invariati per circa due mesi. Anche per i prodotti del pomodoro, i prezzi mostrano una rigidità piuttosto simile a quanto rilevato per le altre due categorie; particolarmente elevata è tuttavia la rigidità che si osserva in Trentino-Alto Adige.

**Rigidità dei prezzi, frequenza ed entità delle variazioni di prezzo a livello regionale,  
Dati a frequenza mensile, media 2002-2006**

*(mesi e valori percentuali)*

REGIONI	Olio			Pasta			Pomodoro														
	Durata implicita media in mesi (1)		Frequenza variazioni di prezzo (2)	Variazione media dei prezzi (3)		Durata implicita media in mesi (1)	Frequenza variazioni di prezzo (2)	Variazione media dei prezzi (3)													
	(a)	(b)	(c)	(+)	(-)	(a)	(b)	(c)	(+)	(-)											
<b>Nord</b>																					
Piemonte	1,1	2,2	2,7	26,2	20,2	6,3	6,2	1,1	2,1	2,6	24,0	23,4	7,8	8,1	1,0	2,1	2,6	25,0	23,0	6,1	6,2
Lombardia	1,1	1,9	2,5	29,3	22,6	5,7	5,6	1,1	2,1	2,7	23,8	23,2	6,8	7,0	1,0	1,9	2,4	27,6	24,1	5,6	5,9
Liguria	1,1	2,5	3,3	22,8	16,8	5,8	5,7	1,1	2,8	3,7	18,2	17,9	6,6	6,6	1,0	2,7	3,8	19,0	18,2	4,9	5,1
Trentino-A. A.	1,2	2,8	3,6	21,6	14,3	6,4	6,4	1,1	2,5	3,1	19,1	20,3	8,7	9,1	1,1	3,2	4,1	16,0	15,4	6,0	5,8
Veneto	1,1	2,0	2,6	27,8	21,4	5,6	5,5	1,1	2,0	2,5	25,0	24,9	6,9	7,0	1,1	1,9	2,4	27,3	25,6	5,1	5,1
Friuli V. G.	1,3	2,3	3,0	24,2	18,6	5,8	5,6	1,3	2,4	3,0	21,0	21,1	7,4	7,6	1,2	2,3	3,1	21,9	21,2	5,3	5,2
Emilia-R.	1,2	2,2	2,8	26,0	19,8	5,9	5,7	1,2	2,2	2,8	22,6	22,3	7,1	7,3	1,1	2,0	2,7	25,3	24,1	5,3	5,2
<b>Centro</b>																					
Toscana	1,1	2,2	2,8	25,5	19,7	6,4	6,2	1,1	2,3	2,9	21,7	21,9	7,1	7,3	1,1	2,2	3,0	23,1	21,9	5,0	5,0
Umbria	1,2	2,4	2,9	23,6	18,6	7,2	6,9	1,1	2,3	2,9	21,7	21,5	7,9	8,3	1,1	2,1	2,7	25,0	22,5	6,1	6,1
Marche	1,3	2,2	2,6	26,3	20,1	6,7	6,5	1,1	2,1	2,7	24,3	23,0	6,7	6,9	1,1	1,8	2,4	27,6	26,8	6,1	5,9
Lazio	1,2	2,0	2,5	28,4	21,6	6,4	6,3	1,1	2,0	2,5	26,0	25,2	7,2	7,4	1,0	1,9	2,4	27,9	25,3	5,7	5,6
<b>Sud e Isole</b>																					
Abruzzo	1,1	2,1	2,5	26,2	21,0	7,3	7,1	1,0	2,1	2,5	24,1	23,4	8,4	8,7	1,0	2,0	2,6	25,7	24,7	5,9	5,9
Campania	1,3	1,9	2,3	30,4	22,3	6,8	6,6	1,1	1,8	2,2	29,0	27,4	7,2	7,4	1,1	1,8	2,2	28,6	25,6	7,2	7,1
Puglia	1,2	1,8	2,1	31,2	24,4	7,8	7,7	1,1	1,8	2,2	27,7	27,0	6,7	6,9	1,1	1,8	2,2	29,2	27,4	6,6	6,8
Calabria	1,3	2,3	2,7	24,6	18,8	8,0	8,0	1,1	2,5	3,1	20,6	19,5	7,4	7,8	1,1	2,3	3,1	22,8	19,8	6,4	6,4
Sicilia	1,1	1,9	2,2	29,8	23,6	7,1	6,8	1,1	2,0	2,5	26,1	25,1	5,9	6,1	1,1	1,8	2,3	28,4	27,7	6,4	6,2
Sardegna	1,2	2,3	2,8	24,9	17,7	7,1	7,0	1,1	2,3	2,8	22,3	21,3	8,0	8,1	1,0	2,1	2,7	24,6	23,1	6,3	5,9
<b>Italia</b>	<b>1,2</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>	<b>27,3</b>	<b>20,9</b>	<b>6,3</b>	<b>6,1</b>	<b>1,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,7</b>	<b>24,2</b>	<b>23,5</b>	<b>7,1</b>	<b>7,3</b>	<b>1,1</b>	<b>2,0</b>	<b>2,6</b>	<b>26,2</b>	<b>24,1</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

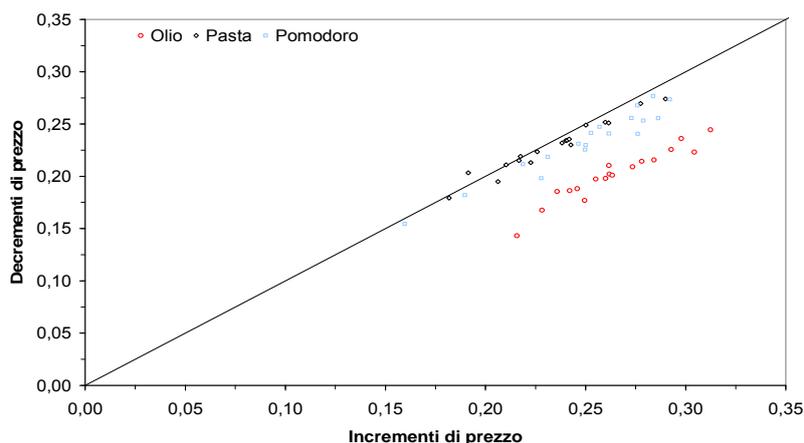
(1) La colonna (a) è relativa a una soglia pari allo 0 per cento; (b) a una soglia pari all'1 per cento; (c) a una soglia pari al 2 per cento. (2) Frequenza media dei prodotti che rilevano una variazione di prezzo. Variazione con soglia all'1 per cento. (3) Variazione media dei prezzi con soglia all'1 per cento. Il simbolo "+", indica variazioni positive; il simbolo "-", indica variazioni negative.

Oltre a considerare la rigidità dei prezzi, è rilevante descrivere anche le modalità con cui si realizzano le revisioni di prezzo. In particolare, nella figura 7 sono riportate a livello regionale e per ogni categoria di prodotto considerata, la frequenza e la variazione media degli incrementi rispetto ai decrementi di prezzo. Il confronto consente infatti di verificare la presenza o meno di un comportamento simmetrico nelle revisioni di prezzo e nell'entità con cui queste si determinano.

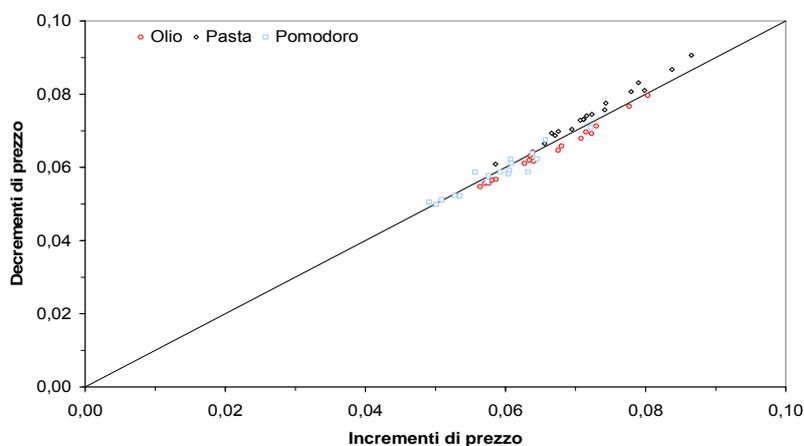
Fig. 7

**Frequenza e variazione media incrementi e decrementi di prezzo**

(a) Frequenza



(b) Variazione media



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

Dall'analisi della frequenza di variazione emerge che le revisioni negative di prezzo sono in media meno frequenti di quelle in aumento, in particolare modo per i prodotti della categoria olio, per i quali i decrementi rappresentano, nella media per l'Italia, circa il 43 per cento delle variazioni di prezzo (tav. 8); nelle altre due categorie di prodotto, si rileva invece una minore asimmetria tra incrementi e decrementi.

Nonostante le variazioni positive di prezzo siano in media più frequenti di quelle negative, una situazione piuttosto normale in un contesto economico caratterizzato da una moderata crescita dei prezzi, si rileva che, a eccezione dei prodotti dell'olio, i

decrementi sono in media di entità più grande rispetto agli incrementi e verosimilmente riconducibili ad attività promozionali.

Tuttavia, per entrambi i tipi di revisione, la variazione media dei prezzi è piuttosto ampia se confrontata con il tasso di inflazione: si attesta in media su valori prossimi al  $\pm 6$  per cento per i prodotti dell'olio e del pomodoro e oltre il  $\pm 7$  per cento per i prodotti della categoria pasta (tav. 8). I risultati sono piuttosto simili a quanto riportato per l'area dell'euro da Dhyne *et al.* (2006): per i prodotti trasformati, il 46 per cento delle variazioni di prezzo sono rappresentate da riduzioni; l'entità media è pari al 6,9 per cento per gli incrementi e all'8,1 per cento per i decrementi di prezzo. Anche considerando soltanto le evidenze per l'Italia presentate da Veronese *et al.* (2005) nel periodo 1996-2003, i decrementi di prezzo dei prodotti alimentari rappresentano circa il 43 per cento delle variazioni di prezzo, mentre la variazione media degli incrementi è del 6,4 per cento a fronte di un 6,6 per cento per i decrementi.

*La struttura del mercato e la rigidità dei prezzi.* – Dal punto di vista teorico la rigidità dei prezzi può essere spiegata sulla base di alcuni fattori, tra cui il grado di concorrenza del settore commerciale al dettaglio. Una maggiore pressione concorrenziale dovrebbe infatti ridurre i margini delle imprese del canale distributivo, rafforzando il legame tra le quotazioni all'ingrosso e al dettaglio.

Nella letteratura empirica, il grado di concorrenza in un mercato è approssimato da diversi indicatori, alcuni di tipo diretto, come ad esempio il numero dei punti vendita in rapporto alla popolazione, altri che sintetizzano invece una relazione inversa, come il *Concentration Ratio* (CR4, CR5, ecc.) che esprime la quota di mercato detenuta dai principali operatori (a livello di centrale d'acquisto, di gruppo di imprese o di singola insegna commerciale) o l'indice di Herfindahl.

Diversi studi hanno dimostrato l'esistenza di una relazione negativa tra il grado di concentrazione del mercato e la frequenza di aggiustamento dei prezzi. Bils e Klenow (2004) mostrano ad esempio che la volatilità dei prezzi è correlata inversamente con il potere di mercato, approssimato dal rapporto di concentrazione delle prime quattro imprese e dal *markup*, e positivamente con la sostituibilità dei prodotti; introducendo un controllo per distinguere i prodotti trasformati da quelli grezzi, le *proxy* del potere di mercato non risultano significative per la frequenza di aggiustamento dei prezzi.

Dhyne *et al.* (2009) mostrano invece che a una maggiore diffusione sul territorio del canale distributivo, sintetizzata dal numero di punti vendita ogni mille abitanti, corrisponda una minore rigidità dei prezzi. Powers e Powers (2001) infine, utilizzando come indicatore dell'assetto di mercato il rapporto di concentrazione delle prime tre o quattro imprese del canale distributivo, mostrano una relazione positiva con la rigidità dei prezzi.

Oltre al grado di concentrazione del canale distributivo a livello regionale, anche le specifiche caratteristiche del segmento di prodotto, nonché elementi non osservati connessi alla struttura della regione, possono influenzare la frequenza delle variazioni e la rigidità dei prezzi.

Si è perciò proceduto alla stima del seguente modello di regressione lineare:

$$T_{i,c,t} = \alpha + \beta_1 H_{i,t} + \sum_{t=2002}^{2006} \beta_{2,t} YEAR_t + \sum_{i=1}^{17} \beta_{3,i} REG_i + \sum_{c=1}^3 \beta_{4,c} CAT_c + e_{i,c,t} \quad (3)$$

dove  $T_{i,c,t}$  è la durata implicita media della rigidità dei prezzi nella regione  $i$ , per la categoria di prodotto  $c$ , nell'anno  $t$ , mentre le altre variabili assumono il significato esposto in precedenza.

Nella tavola 9 sono presentati i risultati della stima: il coefficiente di Herfindahl,  $H_{i,t}$  è positivo e statisticamente significativo, a indicare che i prezzi dei prodotti sono in media più rigidi in presenza di un maggiore grado di concentrazione delle insegne commerciali del comparto distributivo. Anche i coefficienti dei controlli regionali sono nella maggiore parte dei casi significativi, ma di entità poco rilevante, a eccezione degli effetti relativi alla Liguria, al Trentino-Alto Adige e alla Calabria che determinano, a parità di altre condizioni, un incremento della rigidità; le caratteristiche regionali della Puglia e della Campania contribuiscono invece a una minore rigidità dei prezzi (rispettivamente -0,35 e -0,26 mesi).

Nella seconda colonna della tavola 9, sono presentate anche le stime del modello (3), dove le variabili sono espresse in differenza di primo ordine: anche in questo caso, il grado di concentrazione, misurato attraverso l'indice di Herfindahl, mostra un coefficiente positivo e significativo.

Nell'ultima colonna della tavola 9 sono inoltre presentate le stime del modello (3) nel quale si utilizza come proxy dell'assetto concorrenziale del mercato il numero di punti vendita ogni mille abitanti. Questo indicatore può essere anche considerato una misura dell'indice di servizio. In questo caso, le stime mostrano una relazione negativa, statisticamente significativa, poiché a un maggiore numero di punti vendita dovrebbe infatti corrispondere una maggiore concorrenzialità del mercato (Dhyne *et al.*, 2009 e cap. 4).

Nel corso del tempo, eventuali mutamenti strutturali nel grado di concentrazione regionale del comparto distributivo potrebbero quindi determinare una variazione nella frequenza di aggiustamento dei prezzi. Se infatti si considerano le regioni che si collocano al primo e al terzo quartile della distribuzione dell'indice di Herfindahl, rispettivamente la Calabria (pari a 4,7 per cento) e l'Emilia-Romagna (pari a 11 per cento), e si ipotizza che la prima assuma il grado di concentrazione pari a quello della seconda regione, il grado di rigidità dei prezzi aumenterebbe in media di 0,3 mesi.

## Rigidità dei prezzi e concentrazione della GDO

Variabile dipendente: (1) e (3) durata implicita media; (2) differenze prime della durata implicita media.	(1)	(2)	(3)
Costante	1,389*** (0,111)	0,095 (0,029)	3,139*** (0,375)
Indice di concentrazione di Herfindahl (4)	0,040 (0,021)	0,067 (0,024)	
Numero di punti vendita ogni 1.000 abitanti			-11,501*** (2,765)
Lombardia	-0,072** (0,028)		-0,125 (0,000)
Trentino-Alto Adige	0,489** (0,143)		0,760 (0,000)
Veneto	-0,069* (0,037)		-0,139 (0,000)
Friuli Venezia Giulia	0,153 (0,050)		0,248 (0,000)
Liguria	0,314* (0,150)		0,598 (0,000)
Emilia-Romagna	-0,223 (0,138)		0,040 (0,000)
Toscana	-0,187 (0,186)		0,165 (0,000)
Umbria	0,018 (0,067)		0,145 (0,000)
Marche	-0,141 (0,047)		-0,052 (0,000)
Lazio	-0,137 (0,010)		-0,155 (0,000)
Abruzzo	-0,076 (0,034)		-0,011 (0,000)
Campania	-0,262 (0,005)		-0,272 (0,000)
Puglia	-0,355*** (0,034)		-0,291*** (0,000)
Calabria	0,293*** (0,001)		0,296*** (0,000)
Sicilia	-0,228 (0,002)		-0,223 (0,000)
Sardegna	0,083 (0,054)		0,186 (0,000)
Pasta	-0,011 (0,029)		-0,011 (0,028)
Pomodoro	-0,096 (0,041)		-0,096 (0,041)
2003	0,102 (0,033)		0,118 (0,037)
2004	0,007 (0,043)	-0,189*** (0,042)	0,041 (0,045)
2005	-0,059 (0,033)	-0,150 (0,053)	0,017 (0,029)
2006	-0,112 (0,035)	-0,143 (0,049)	(omessa)
R <sup>2</sup>	0,773	0,215	0,769
N. osservazioni	255	204	255

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

I dati si riferiscono al periodo 2002-2006. Gli errori standard in parentesi sono clusterizzati per regione. \* Significativo al 10 per cento. \*\* Significativo al 5 per cento. \*\*\* Significativo all'1 per cento. (1) Include controlli per regione, categoria di prodotto e anno. (2) Considera le variabili espresse in differenza temporale di ordine 1. (3) Include e controlli per regione, categoria di prodotto e anno. (4) L'indice di concentrazione è espresso in base 100.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aghion, P., Blundell, R., Griffith, R., Howitt, P. e Prantl, S. (2009), “The effects of entry on incumbent innovation and productivity”, *Review of Economics and Statistics*, 91(1): 20–32.
- Allain, M. e L., Chambolle, C. (2011), “Anti-competitive effects of resale-below-cost laws”, *International Journal of Industrial Organization*, 29: 373–385.
- Allain, M. e L., Chambolle, C. Vergé T., (2009), “The Effects of Retail Regulations on Prices, Evidence from the Loi Galland”, mimeo.
- Álvarez, L. J. e Hernando, I. (2004), “Price Setting Behaviour in Spain. Stylised Facts Using Consumer Price Micro Data”, ECB Working Paper Series, No. 416.
- ANCD Conad (2009), “VIII Rapporto sulla legislazione commerciale”, AGRA ed.
- Asplund M. e Friberg R. (2002), “Food Prices and Market Structure in Sweden”, *The Scandinavian Journal of Economics*, 104(4): 547–566.
- Aucremanne, L. e Dhyne, E. (2004), “How Frequently Do Prices Change? Evidence Based on the Micro Data Underlying the Belgian CPI”, ECB Working Paper Series, No. 331.
- AGCM (2001), Provvedimento n. 9352, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.
- AGCM (2007), “Qualità della regolazione e performance economiche a livello regionale: il caso della distribuzione commerciale in Italia”, Studi e Ricerche, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.
- Barro, R. J. (1972), “A Theory of Monopolistic Price Adjustment”, *Review of Economics Studies*, 39(1): 17–26.
- Basker, E. (2005), “Selling a cheaper mousetrap: Wal-Mart’s effect on retail prices”, *Journal of Urban Economics*, 58(2): 203–29.
- Battigalli, P., Fumagalli, C. e Polo, M. (2007), “Buyer Power and Quality Improvements”, *Research in Economics*, Elsevier, 61(2): 45–61.
- Baumgartner, J., Glatzer, E., Rumler, F. e Stiglbauer, A. (2005), “How Frequently Do Consumer Prices Change in Austria? Evidence From Micro CPI Data”, ECB Working Paper Series, No. 523.
- Baudry, L., Le Bihan, H., Sevestre, P. e Tarrieu, S. (2004), “Price rigidity: Evidence From the French CPI micro-data”, ECB Working Paper Series, No. 384.
- Bils, M. e Klenow, P. J. (2004), “Some Evidence on the Importance of Sticky Prices”, *The Journal of Political Economy*, 112 (5): 947–985.
- Biscourp, P., Boutin, X. e Vergé, T. (2008), “The effects of retail regulations on prices: evidence from French data”, Working Paper.
- Boylaud O. e Nicoletti G. (2000), “Regulatory reform in road freight and retail

- distribution”, OECD, Economics Department Working Papers, No. 255.
- Cannari, L. e Iuzzolino, G. (2009), “Le differenze nel livello dei prezzi al consumo tra Nord e Sud”, *Questioni di economia e finanza*, No. 49, Banca d’Italia.
- Chen, Z. (2003), “Dominant retailers and the countervailing hypothesis”, *RAND journal of Economics*, 34 (4): 612-625.
- Ciapanna E. e Colonna F. (2011), “The effect of retail trade concentration on prices”, Banca d’Italia (mimeo).
- Ciapanna E. e Rondinelli C. (2011), “Retail sector concentration and price dynamics in the euro area: a regional analysis”, Banca d’Italia, Occasional paper n. 107/2011.
- Collins A., Burt S. e Oustapassidis K. (2001), “Below-cost Legislation and Retail Conduct: Evidence from the Republic of Ireland”, *British Food Journal*, 103(9): 607-622.
- Conway P. e Nicoletti G. (2006), “Product Market Regulation in the Non-Manufacturing Sectors of OECD Countries: Measurement and Highlights”, Economics Department Working Papers, No.530.
- Cotterill, R. W. (1986), “Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont,” *Review of Economics and Statistics*, 68: 379–386.
- Cristini G. (2002), “Riforma commerciale, regole e mercato: cronistoria di un decentramento neoprotezionista”, *Industria e Distribuzione*, No. 3.
- De Leeuw, J. e Mair, P., (2009), “Gifi Methods for Optimal Scaling in R: The Package HOMALS”, *Journal of Statistical Software*.
- Dhyne, E., Álvarez, L. J., Le Bihan, H., Veronese, G., Dias, D., Hoffmann, J., Jonker, N., Lünemann, P., Rumler, F. e Vilmunen, J. (2006), “Price Changes in the Euro Area and the United States: Some Facts from Individual Consumer Price Data”, *Journal of Economic Perspectives*, 20(2): 171–192.
- Dhyne, E., Konieczny, J., Rumler, F. e Sevestre, P. (2009), “Price rigidity in the euro area – An assessment”, European Commission, Economic Papers, No. 380.
- Dias, M., Dias, D. e Neves, P. D. (2004), “Stylised Features of Price Setting Behaviour in Portugal: 1992-2001”, ECB Working Paper Series, No. 332.
- Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de Silanes, F. e Shleifer, A. (2002), “The regulation of entry”, *Quarterly Journal of Economics*, 117(1): 1–36.
- Dobson, P W. e Waterson, M. (1997), “Countervailing power and consumer prices”, *The Economic Journal*, 107(441): 418–430.
- Dobson, P. W., Clarke, R., Davies, S. e Waterson, M. (2001), “Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union”, *Journal of Industry, Competition and Trade*, 1(3): 247–281.
- Doyle C. e Inderst R. (2007), “Some Economics on the Treatment of Buyer Power in Antitrust”, *European Competition Law Review*, 28, 210–219.
- ECB, (2011), “Structural features of distributive trades and their impacts on prices in the euro area”, Occasional Paper No. 128, Settembre 2011.
- Federal Trade Commission (2000), *Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces*, Federal Trade Commission Staff, Washington, DC.
- Ferrucci L. e Porcheddu D. (2002), “Riforma del commercio, discrezionalità delle

- Regioni e continuità con il passato”, *Industria e Distribuzione*, No. 1.
- Galbraith, J.K., (1952), *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gifi, A (1990), *Nonlinear Multivariate Analysis*. Wiley, Chichester, England.
- Gifi, A (1989), Algorithm descriptions for Anacor, Homals, Princals, and Overals. Tech. Report No. RR-89-01, Department of Data Theory, University of Leiden.
- Griffith, R. e Harmgart, H. (2008). “Supermarkets and planning regulation”, CEPR Discussion Paper No. 6713.
- Haskel, J. e Sadun, R. (2009), “Regulation and UK retailing productivity: evidence from micro data”, CEPR Discussion Paper No. 7140.
- Hausman, J. e Leibtag, E. (2005), “Consumer benefits from increased competition in shopping outlets: measuring the effect of Wal-Mart”, NBER Working Paper No. 11809.
- Inderst, R. e Mazzarotto, N. (2006), “Buyer Power in Distribution” chapter XX, *ABA Antitrust Section Handbook, Issues in Competition Law and Policy* (W.D. Collins, ed.).
- Inderst, R. e Shaffer, G. (2007), “Retail Mergers, Buyer Power and Product Variety”, *The Economic Journal*, 117, 516: 45–67.
- Isae (2002), “*La liberalizzazione del commercio al dettaglio: una prima verifica*”, Rapporto trimestrale.
- Istat (2008), Le differenze nel livello dei prezzi tra i capoluoghi delle regioni italiane per alcune tipologie di beni, Istat, Roma.
- Istat (2009), Gli indici dei prezzi al consumo: aggiornamento del paniere e della ponderazione, Nota informativa del 5 febbraio, Roma.
- Jackson, J.E., (1991), “A User's Guide to Principal Components”, Wiley.
- Joreskog K., (1994), “On the Estimation Of Polychoric Correlations and their Asymptotic Covariance Matrix”, *Psychometrika*, 381–389.
- Klapper, L., Laeven, L. e Rajan, R. (2006), “Entry regulation as a barrier to entrepreneurship”, *Journal of Financial Economics*, 82(3): 591–629.
- Klenow, P. J. e Kryvtsov, O. (2008), “State-Dependent or Time-Dependent Pricing: Does It Matter for Recent U.S. Inflation?”, *Quarterly Journal of Economics*, 123, (4): 863–904.
- Lee S., Poon W. E Bentler P., (1990), “Full Maximum Likelihood Analysis of Structural Equation Models with Polythomous Variables”, *Statistics & Probability Letters*, 9: 91–97.
- Marvel, H. P. e Peck, J. (2000), Vertical Control, Retail Inventories and Product Variety, Ohio State University, Department of Economics, Working Papers, No. 9.
- Nakamura, E. e Steinsson, J. (2008), “Five Facts About Prices: A Reevaluation of Menu Cost Models”, *Quarterly Journal of Economics*, 123(4): 1415–1464.
- Newmark, C. M. (1990), “A New Test of the Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing”, *Economics Letters* 33: 369–373.
- Newmark, C. M. (2006), Price-Concentration Studies: There You Go Again, in Patrick Moriati (Ed.), *Antitrust Policy Issues*, Nova Science Publishers.

- OECD (2009), “ITALY - Better Regulation to Strengthen Market Dynamics”, *Reviews of Regulatory Reform*, 259–286.
- OECD (2009), “Indicators of Product Market Regulation”, *Reviews of Regulatory Reform*, 259-286.
- Olsson, U. (1979), “Maximum Likelihood Estimation of Polychoric Correlation Coefficient”, *Psychometrika*, 44: 443–460.
- Pellegrini L. (2001), “*Il commercio in Italia*”, Il Mulino.
- Pilat D. (1997), “Regulation and performance in the distribution sector”, *Reviews of Regulatory Reform*, No. 180.
- Powers E. T. e Powers N. J. (2001), “The Size and Frequency of Price Changes: Evidence from Grocery Stores”, *Review of Industrial Organization* 18: 397–416.
- Ravazzoni R. (2004), “*Il rilancio dei consumi in Italia*”, Egea.
- Sadun, R. (2008), “Does planning regulation protect independent retailers?”, CEP Working Paper No. 888.
- Schivardi, F. e Viviano, E. (2011), “Entry Barriers in Retail Trade”, *The Economic Journal*, 121: 145–170.
- Shorrocks, A. F. (1984), “Inequality Decomposition by Population Subgroups”, *Econometrica*, 52(6): 1369–1385.
- Spence, I. (1972), “A Monte Carlo evaluation of three nonmetric multidimensional scaling algorithms”, *Psychometrika*, 37: 461–486.
- Tenenhaus, M. e Young F., (1985), “An Analysis and Synthesis Of Multiple Correspondence Analysis Optimal Scaling, Dual Scaling, Homogeneity Analysis and Other Methods for Quantifying Categorical Multivariate Data”, *Psychometrika*, 50: 91–119.
- Tirole J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.
- Young F., (1981), “Quantitative Analysis of Qualitative Data”, *Psychometrika*, 46: 357–388.
- Veronese, G., Fabiani, S., Gattulli, A. e Sabbatini, R. (2005), Consumer Price Behaviour in Italy: Evidence From Micro CPI Data, ECB Working Paper Series, No. 449.
- Villas-Boas, S. B. (2007), “Vertical relationships between manufacturers and retailers: inference with limited data”, *Review of Economic Studies* 74 (2): 625–652.
- Viviano, E. (2008), “Entry regulations and labor market outcomes: evidence from the Italian retail trade sector”, *Labour Economics*, 15(6):1200–22.
- Weiss, C. e Wittkopp, A. (2005), “Retailer concentration and product innovation in food manufacturing”, *European Review of Agricultural Economics*, 32(2): 219–244.

## APPENDICE A

Si indica con:

- $T$  il valore aggiunto o il fatturato<sup>1</sup>;
- $OCC$  il numero degli occupati;
- $N$  il numero di imprese;
- $t=1999, 2000, \dots, 2007$  l'anno di riferimento.
- $i$  la classe dimensionale (1-9, 10-19, ...).

Conseguentemente:

$\frac{T_{t,i}}{OCC_{t,i}}$  è l'indice di produttività per occupato nella classe  $i$  nell'anno  $t$ ;

$\frac{OCC_{t,i}}{N_{t,i}}$  è il numero di occupati medi per impresa nella classe  $i$  nell'anno  $t$ ;

$\frac{N_{t,i}}{N_t}$  è il numero di imprese della classe in rapporto al totale delle imprese.

Infine l'operatore  $g_t(\cdot)$  applicato ad una variabile  $X_t$  denota il rapporto  $X_t/X_{t-1}$ .

Il tasso istantaneo di crescita  $r$  di una variabile  $X$  è definito come

$$\lim_{h \rightarrow 0} \frac{X_{t+h} - X_t}{h} \frac{1}{X_t}.$$

Conseguentemente una variabile  $X_t$  può essere scritta come  $X_{t-1}e^{r_t}$  dove  $r_t$  è il tasso istantaneo di crescita medio fra  $t-1$  e  $t$ . In altri termini:

$$r_t = \log\left(\frac{X_t}{X_{t-1}}\right) = \log g_t(X).$$

Il tasso istantaneo di crescita può anche essere letto come una approssimazione di primo ordine del

tasso di crescita  $\frac{X_t - X_{t-1}}{X_{t-1}}$ . Utilizzando un'espansione di Taylor di primo grado si mostra che:

$$\log g_t(X_t) = \log\left(\frac{X_t}{X_{t-1}}\right) = \log\left(1 + \frac{X_t - X_{t-1}}{X_{t-1}}\right) \approx \log(1) + \frac{X_t - X_{t-1}}{X_{t-1}} = \frac{X_t - X_{t-1}}{X_{t-1}}$$

L'obiettivo è scomporre i tassi di crescita di  $T$ , in diverse componenti che tengano conto di:

1. la variazione della crescita della produttività del lavoro (productivity effect);
2. la variazione della dimensione media delle imprese (size effect);
3. il cambiamento della distribuzione delle imprese in classi dimensionali (distribution effect);
4. la variazione totale del numero di imprese nel settore (sector effect).

Per ogni classe dimensionale  $i=1, \dots, I$  vale che:

---

<sup>1</sup>  $T$  rappresenta il valore aggiunto nel capitolo 1 e il fatturato nel 2. Entrambe le variabili sono espresse a prezzi costanti, deflazionate con gli appropriati indici di prezzo.

$$g_t(T_i) = \frac{T_{t,i}}{T_{t-1,i}} = \frac{\frac{T_{t,i}}{OCC_{t,i}} \frac{OCC_{t,i}}{N_{t,i}} \frac{N_{t,i}}{N_t} N_t}{\frac{T_{t-1,i}}{OCC_{t-1,i}} \frac{OCC_{t-1,i}}{N_{t-1,i}} \frac{N_{t-1,i}}{N_{t-1}} N_{t-1}} = g_t\left(\frac{T_i}{OCC_i}\right) g_t\left(\frac{OCC_i}{N_i}\right) g_t\left(\frac{N_i}{N}\right) g_t(N)$$

Applicando l'operatore logaritmo:

$$r_t(T_i) = \log g_t(T_i) = \log g_t\left(\frac{T_i}{OCC_i}\right) + \log g_t\left(\frac{OCC_i}{N_i}\right) + \log g_t\left(\frac{N_i}{N}\right) + \log g_t(N) =$$

$$r_t(T_i) = r_t\left(\frac{T_i}{OCC_i}\right) + r_t\left(\frac{OCC_i}{N_i}\right) + r_t\left(\frac{N_i}{N}\right) + r_t(N)$$

Il tasso di crescita istantaneo di  $T$  in una classe  $i$  è quindi la somma dei tassi di crescita istantanei delle seguenti quattro variabili:

1. il valore medio di  $T$  per lavoratore;
2. il numero medio di addetti per impresa;
3. la quota di imprese che ricadono nella classe  $i$ ;
4. il numero totale di imprese.

La stessa decomposizione non può essere applicata all'intera popolazione. Se si considera infatti come classe l'intera popolazione delle imprese, il tasso di crescita (iii), e quindi l'effetto distribuzione, sarebbe ovviamente nullo, in quanto la quota  $\frac{N_i}{N}$  è costante e pari a 1 per definizione. Invece:

$$g_t(T) = \frac{T_t}{T_{t-1}} = \frac{\sum_i T_{t,i}}{T_{t-1}} = \sum_i \frac{T_{t,i}}{T_{t-1,i}} \frac{T_{t-1,i}}{T_{t-1}} = \sum_i g_t(T_{t,i}) \frac{T_{t-1,i}}{T_{t-1}} = \sum_i g_t(T_{t,i}) q_{t-1,i}$$

Il tasso istantaneo di crescita di  $T$  dell'intera popolazione è uguale alla media dei tassi di crescita delle varie classi ponderati per  $q_{t-1,i}$  che rappresenta la quota di  $T$  di ciascuna classe  $i$  nel periodo  $t-1$ . Utilizzando l'approssimazione di Taylor:

$$r_t(T) = \log g_t(T) = \sum_i r(T_{t,i}) q_{t-1,i} + E(2) =$$

$$\underbrace{\sum_i r_t\left(\frac{T_i}{OCC_i}\right) q_{t-1,i}}_{\text{productivity effect}} + \underbrace{\sum_i r_t\left(\frac{OCC_i}{N_i}\right) q_{t-1,i}}_{\text{size effect}} + \underbrace{\sum_i r_t\left(\frac{N_i}{N}\right) q_{t-1,i}}_{\text{distribution effect}} + \underbrace{r_t\left(\frac{N_i}{N}\right)}_{\text{sector effect}} + E(2)$$

dove  $E(2)$  rappresenta un effetto di secondo ordine, imputabile agli effetti incrociati delle variazioni delle quattro variabili.

## APPENDICE B

### *Descrizione delle variabili utilizzate nei database del 2000 e del 2011*

#### **Tav. b1**

#### **Vincoli 2000**

##### Vincoli all'apertura

- Abbassamento del limite superiore per gli esercizi di vicinato
- Abbassamento del limite intermedio per le medie strutture
- Abbassamento del limite superiore per le medie strutture comuni oltre 10.000 abitanti
- Aumento della dimensione minima a seconda del comune per GDO
- Limite superiore stabilito per le grandi strutture alimentari in caso di nuova apertura
- Riclassificazione dei comuni in sottoclassi
- Vincolo sul numero di grandi strutture
- Vincolo sulla superficie di grandi strutture
- Livello di ingerenza della Regione per le medie strutture
- Vincolo di numero/superficie medie per le strutture

##### Vincoli gestionali

- Misura della fascia oraria di apertura giornaliera
- N. ore massime di apertura giornaliera
- Assenza possibilità di apertura notturna
- N. giornate di apertura alla domenica  $\leq 12$
- Vincoli sugli orari nei comuni turistici, montani, città d'arte
- Durata delle vendite di fine stagione

## Tav. b2

### Vincoli 2011

#### Vincoli all'apertura

- Abbassamento del limite superiore per gli esercizi di vicinato
- Abbassamento del limite intermedio per le medie strutture
- Abbassamento del limite superiore per le medie strutture comuni oltre 10.000 abitanti
- Aumento della dimensione minima a seconda del comune per GDO
- Limite superiore stabilito per le grandi strutture alimentari in caso di nuova apertura
- Limite superiore stabilito per le grandi strutture alimentari in caso di ampliamento
- Riclassificazione dei Comuni in sottoclassi
- Vincolo sul numero di grandi strutture
- Vincolo sulla superficie di grandi strutture
- Blocco normativo e di fatto sulle grandi strutture
- Livello di ingerenza della Regione per le medie strutture
- Vincolo di numero/superficie per le medie strutture
- Disposizioni che consentono aperture per ampliamento e non nuova apertura

#### Vincoli gestionali

- Misura della fascia oraria di apertura giornaliera
- N. ore massime di apertura giornaliera
- Assenza possibilità di apertura notturna
- N. giornate di apertura alla domenica  $\leq 12$
- Vincoli sugli orari nei Comuni turistici, montani, città d'arte
- Durata delle vendite per liquidazione  $\leq 6$  settimane
- Frequenza delle vendite promozionali vincolata
- Durata delle vendite promozionali vincolata
- Vincoli su tipologia/quantità merci nelle vendite promozionali
- Durata delle vendite di fine stagione

**Vincoli all'apertura: coefficienti riferiti a ogni singola variabile e utilizzati per la costruzione dell'Indice**

*(valori)*

VARIABILI	Livello (1)	Anno 2000	Anno 2011	Anno 2011s (2)
Abbassamento limite superiore esercizi di vicinato	1	0,029	-0,007	-0,007
	2	-0,032	0,004	-0,001
	3	-0,032	0,011	0,0256
Abbassamento limite intermedio medie strutture	1	0,067	0,040	0,040
	2	-0,090	0,040	0,040
	3	-0,090	-0,169	-0,169
Abbassamento limite superiore edificabile medie strutture nei comuni oltre 10 mila abitanti	1	0,056	-0,037	-0,037
	2	-0,089	0,060	0,060
	3	-0,089	0,060	0,060
Aumento dimensione minima comuni per grandi strutture	1	0,120	0,150	0,146
	2	0,120	-0,016	-0,015
	3	-0,020	-0,016	-0,015
Limite superiore edificabile per grandi strutture alimentari per nuova apertura	1	0,111	0,042	0,039
	2	-0,032	-0,089	-0,077
	3	-0,269	-0,265	-0,256
Limite superiore edificabile per grandi strutture alimentari per ampliamento	1		0,017	0,018
	2		0,017	0,018
	3		-0,054	-0,058
Riclassificazione dei Comuni in sottoclassi dimensionali	FALSE	-0,149	-0,086	-0,095
	TRUE	0,035	0,035	0,038
Vincolo al numero di grandi strutture	FALSE	-0,055	-0,028	-0,031
	TRUE	0,061	0,055	0,062
Vincolo alla superficie di grandi strutture	FALSE	-0,148	-0,014	-0,026
	TRUE	0,016	0,002	0,004
Blocco normativo e/o di fatto all'apertura di grandi strutture	FALSE		-0,020	
	TRUE		0,041	
Livello ingerenza Regione nella regolamentazione medie strutture	FALSE	-0,033	0,0116	0,012
	TRUE	0,053	-0,007	-0,007
Vincolo numero/superficie medie strutture	FALSE	-0,091	0,043	0,044
	TRUE	0,056	-0,026	-0,027
Disposizioni che favoriscono aperture per ampliamento	FALSE		-0,013	-0,013
	TRUE		0,010	0,010

Fonte: nostre elaborazioni su normativa regionale.

(1) I tre livelli si riferiscono a gradi decrescenti di regolamentazione. I coefficienti sono stati ottenuti ponderando il valore numerico indicato dalla normativa per la radice quadrata dell'indicatore GRrUrbB; il risultato è stato poi diviso in terzi. Se l'indicatore è invece del tipo TRUE (vincolo esistente)/FALSE (vincolo non esistente) non è stata applicata alcuna ponderazione. (2) Normativa nel 2011, nell'ipotesi di assenza di norme di blocco all'apertura di grandi strutture.

**Vincoli gestionali: coefficienti riferiti a ogni singola variabile e utilizzati per la  
costruzione dell'Indice**

*(valori)*

VARIABILI	Livello (1)	Anno 2000	Anno 2011
Fascia oraria di apertura giornaliera	1	0,015	-0,008
	2	0,015	0,007
	3	-0,089	0,007
Numero ore massime di apertura al giorno	1	0,005	-0,008
	2	-0,005	-0,007
	3	-0,005	0,031
Assenza possibilità di apertura notturna	FALSE	-0,077	-0,053
	TRUE	0,070	0,086
Vincolo giornate di apertura alla domenica	FALSE	-0,105	-0,072
	TRUE	0,116	0,079
Vincoli orari Comuni turistici, montani, città d'arte	FALSE	-0,100	-0,092
	TRUE	0,110	0,101
Durata vendite liquidazione <= 6 settimane	FALSE		-0,068
	TRUE		0,034
Frequenza vendite promozionali vincolata	FALSE		-0,084
	TRUE		0,137
Durata vendite promozionali vincolata	FALSE		-0,063
	TRUE		0,069
Vincoli tipologia/quantità merci vendite promozionali	FALSE		-0,052
	TRUE		0,085
Durata vendite fine stagione	1	0,047	-0,014
	2	-0,072	-0,014
	3	0,002	0,043

Fonte: nostre elaborazioni.

(1) I tre livelli si riferiscono a gradi decrescenti di regolamentazione, da intendersi come valori più elevati degli orari di apertura e della durata delle vendite di fine stagione. I coefficienti sono stati ottenuti ponderando il valore numerico indicato in normativa per la radice quadrata dell'indicatore GRrUrb; il risultato è stato poi diviso in terzi. Se l'indicatore è invece del tipo TRUE (vincolo esistente)/FALSE (vincolo non esistente) non è stata applicata alcuna ponderazione.

## Variabili per la costruzione degli indici: vincoli all'apertura e gestionali nel 2000

REGIONI	Vincoli apertura										Vincoli gestionali					
	Limite superiore esercizi vicinato	Limite intermedi o medie strutture	Limite sup. medie strutture comuni > 10.000 ab.	Dimensione minima comune per GD	Limite sup. per nuova apertura grande	Riclass. Comuni sottoclassi (1=si; 0=no)	Vincolo numero grandi strutture (1=si; 0=no)	Vincolo superficie grandi strutture (1=si; 0=no)	Ingerenza Regione su medie strutture (1=si; 0=no)	Vincolo N/sup. medie strutture (1=si; 0=no)	Fascia oraria apertura giornaliera	N. ore massime apertura giornaliera	Possibile apertura notturna (1=no; 0=si)	Giornate apertura dom. <=12 (1=si; 0=no)	Vincoli orari Comuni turistici, ecc. (1=si; 0=no)	Durata vendite fine stagione
Abruzzo	250	1.500	2.500	10.000	8.000	0	1	1	0	0	15	13	1	0	0	90
Basilicata	150	1.500	2.500	10.000	3.500	1	1	1	1	1	12	12	1	1	1	120
Calabria	250	900	2.500	50.000	8.000	1	1	0	0	0	15	13	1	1	1	90
Campania	150	900	2.500	10.000	5.000	1	0	1	0	0	15	13	1	1	1	104
Emilia R.	250	1.500	2.500	10.000	18.000	0	0	1	1	1	15	13	1	1	1	120
Friuli	100	400	1.500	10.000	1.500	1	1	1	1	1	17	13	0	0	0	165
Lazio	250	1.500	2.500	10.000	5.000	0	0	1	1	1	12	12	1	1	1	84
Liguria	150	1.000	1.500	10.000	2.500	1	1	1	0	0	17	13	1	0	0	60
Lombardia	250	1.500	2.500	10.000	15.000	0	0	1	0	0	17	13	0	0	0	120
Marche	250	1.500	2.500	10.000	18.000	1	0	1	0	0	15	15	1	0	1	107
Molise	250	600	2.500	10.000	4.000	1	0	1	0	0	15	13	0	0	0	107
Piemonte	250	1.500	2.500	10.000	8.000	1	0	0	0	0	15	13	0	1	0	110
Puglia	250	1.500	2.500	10.000	4.500	1	1	1	0	0	15	12	1	0	1	116
Sardegna	250	800	1.800	10.000	5.000	1	1	1	0	0	15	13	0	1	0	123
Sicilia	150	600	1.500	100.000	5.000	1	1	1	0	0	15	12	0	1	1	120
Toscana	250	1.500	1.500	50.000	9.000	1	0	1	1	1	17	15	0	0	0	120
Umbria	150	150	1.500	10.000	5.500	1	1	1	0	0	15	13	0	1	1	120
Valle d'A.	150	400	1.500	10.000	3.500	1	1	1	1	0	15	13	1	0	0	100
Veneto	150	1.000	1.500	10.000	15.000	1	0	1	0	0	15	13	1	0	0	101
P. A. Trento	150	400	800	10.000	3.000	1	0	1	1	1	13	11	0	1	1	60
P. A. Bolzano	150	500	500	10.000	2.000	1	0	1	1	1	17	13	0	0	0	144

Fonte: elaborazioni su normativa regionale, cfr. Appendice D.

## Variabili per la costruzione degli indici: vincoli all'apertura nel 2011

REGIONI	Limite superiore esercizi Vicinato	Limite intermedie o medie strutture	Limite superiore medie strutture comuni oltre 10 mila ab	Dimensione minima comune per GD	Limite superiore grandi strutture alimentari per nuova apertura	Limite superiore ampliamenti n-to	Riclass. Comuni in sottoclassi (1=si; 0=no)	Vincolo numero grandi strutture (1=si; 0=no)	Vincolo superficie grandi strutture (1=si; 0=no)	Blocco normativo e di fatto grandi strutture (1=si; 0=no)	Livello ingerenza Regione per medie strutture (1=si; 0=no)	Vincolo N/sup. medie strutture (1=si; 0=no)	Disposizioni a favore ampliamenti n-to (1=si; 0=no)
Abruzzo	250	1.500	2.500	10.000	0	10.000	0	1	1	0	1	0	1
Basilicata	250	800	2.500	10.000	3.500	5.000	1	1	1	0	1	1	0
Calabria	250	900	2.500	50.000	0	8.000	1	1	1	1	0	0	0
Campania	150	900	2.500	10.000	5.000	5.000	1	0	1	0	1	1	0
Emilia-R.	250	800	2.500	10.000	4.500	4.500	0	0	1	0	1	0	0
Friuli	250	400	1.500	30.000	15.000	8.000	0	0	1	0	1	1	1
Lazio	250	1.500	2.500	10.000	0	5.000	0	0	1	1	1	1	0
Liguria	150	1.000	1.500	10.000	2.500	2.500	1	0	1	0	1	1	1
Lombardia	250	1.500	2.500	10.000	0	15.000	0	0	1	0	1	0	1
Marche	250	900	2.500	10.000	0	5.500	1	0	0	1	0	1	1
Molise	250	600	2.500	10.000	0	1.500	1	0	1	0	0	1	1
Piemonte	250	900	2.500	60.000	4.500	4.500	0	0	1	1	0	1	0
Puglia	250	1.500	2.500	10.000	4.500	4.500	1	1	0	0	0	0	1
Sardegna	250	800	1.800	10.000	0	1.000	1	1	1	0	0	1	1
Sicilia	150	600	1.500	100.000	2.000	2.000	1	1	1	0	0	0	0
Toscana	250	1.500	1.500	50.000	9.000	9.000	1	0	1	0	0	1	1
Umbria	250	1.500	1.500	10.000	0	2.000	1	0	0	1	1	1	1
Valle d'Aosta	150	400	1.500	10.000	0	3.500	1	1	1	0	1	0	1
Veneto	150	1.000	1.500	10.000	2.800	5.000	1	0	1	0	1	1	1
P. A. Trento	150	300	800	10.000	3.000	3.000	1	0	1	0	1	1	0
P. A. Bolzano	150	500	500	10.000	2.000	1.000	1	0	1	0	1	0	0

Fonte: elaborazioni su normativa regionale, cfr. Appendice D.

## Variabili per la costruzione degli indici: vincoli gestionali 2011

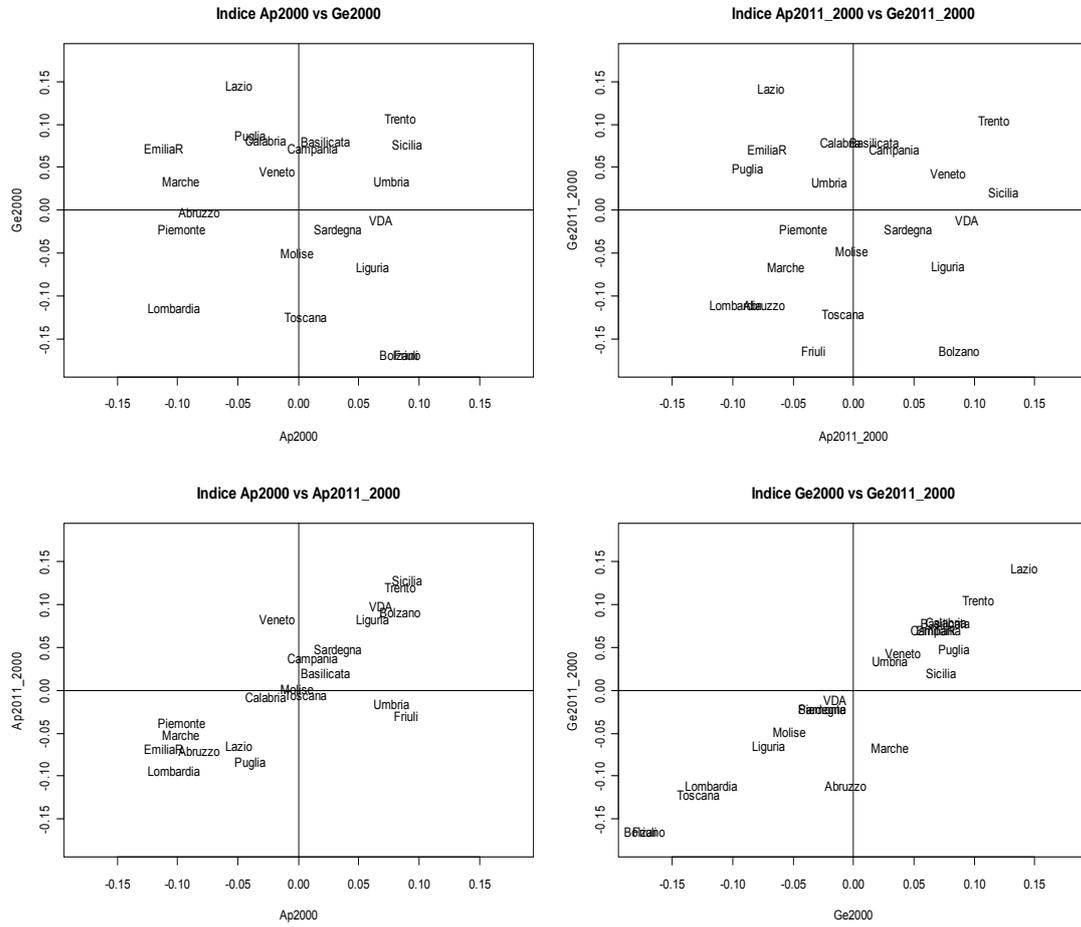
REGIONI	Fascia oraria apertura giornaliera	N. ore massime apertura giornaliera	Assenza possibilità apertura notturna (1=s/assente; 0=no/possibile)	N. giornate apertura dom. <=12 (1=s; 0=no)	Vincoli orari Comuni turistici, montani, città d'arte (1=s; 0=no)	Durata vendite liquidazione =<6 settimane (1=s; 0=no)	Frequenza vendite promozionali vincolata (1=s; 0=no)	Durata vendite promozionali vincolata (1=s; 0=no)	Vincoli tipologia/quantità merci in vendite promozionali (1=s; 0=no)	Durata vendite fine stagione
Abruzzo	19	13	0	0	0	1	0	0	1	120
Basilicata	12	12	1	1	0	1	1	1	1	120
Calabria	15	13	1	1	1	1	1	1	1	90
Campania	15	13	1	1	1	1	1	1	1	120
Emilia-R.	15	13	1	1	1	1	0	0	0	120
Friuli	17	13	0	0	0	1	0	1	0	165
Lazio	12	12	1	1	1	1	0	0	0	80
Liguria	17	13	1	0	0	0	0	0	0	90
Lombardia	19	13	0	0	0	1	0	0	0	120
Marche	19	15	0	0	1	0	0	0	0	120
Molise	15	13	0	0	0	0	1	1	1	120
Piemonte	15	13	0	1	0	0	0	0	0	120
Puglia	15	12	0	0	1	1	0	0	0	120
Sardegna	15	13	0	1	0	0	0	0	0	120
Sicilia	15	12	0	1	1	1	1	1	1	150
Toscana	17	15	0	0	0	1	0	1	0	120
Umbria	15	13	0	1	1	1	1	1	0	120
Valle d'Aosta	15	13	1	0	0	0	1	1	1	100
Veneto	15	13	1	0	1	1	0	0	0	101
P. A. Trento	13	11	0	1	1	0	0	0	0	60
P. A. Bolzano	17	13	0	0	0	1	1	1	1	144

Fonte: elaborazioni su normativa regionale, cfr. Appendice D.

Fig. b1

**Risultati in assenza di ponderazione: normativa al 2000 e al 2011 in base alle norme comuni nei due anni considerati**

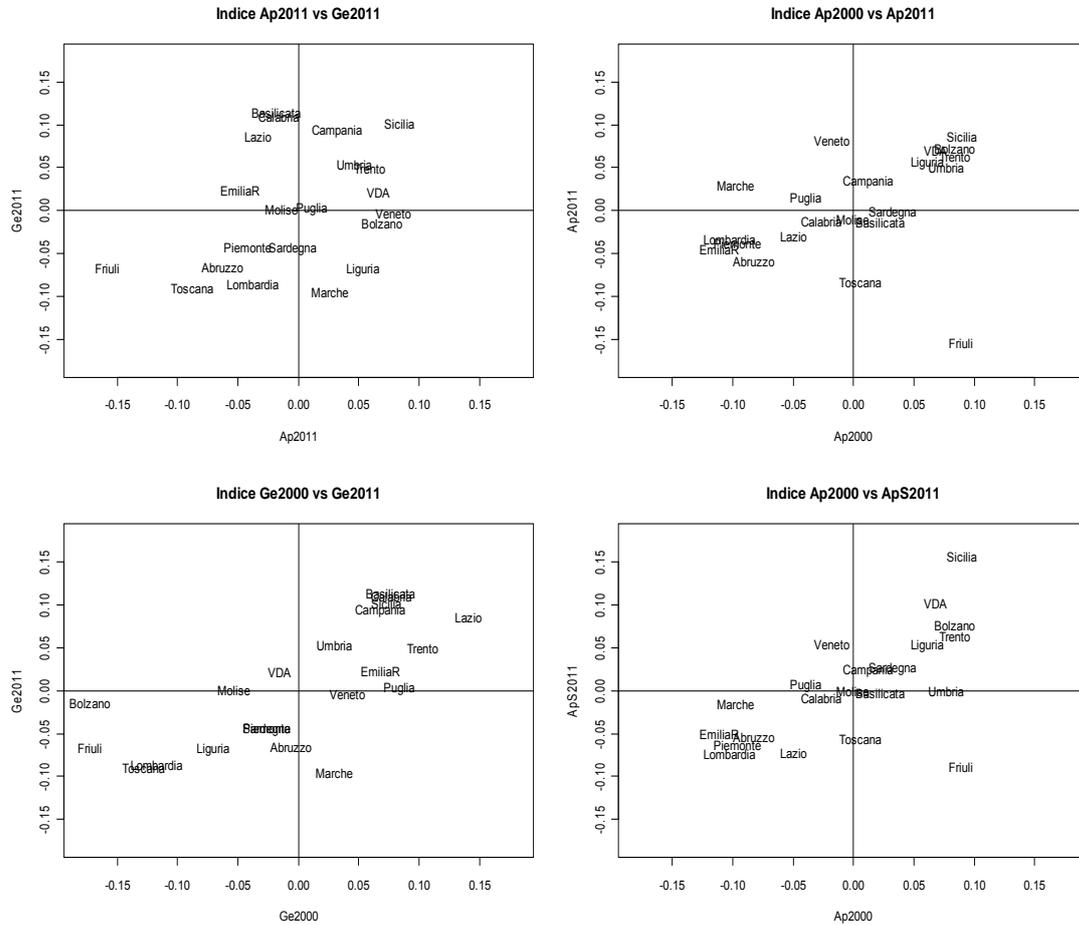
(valori)



Fonte: nostre elaborazioni.

Fig. b2

**Risultati in assenza di ponderazione: normativa al 2011**  
(valori)



Fonte: nostre elaborazioni.

## APPENDICE C

### *Definizioni e formule*

Al fine di ottenere le statistiche relative alla rigidità dei prezzi, sono state costruite alcune variabili dicotomiche basate sulle traiettorie di prezzo a livello di singolo prodotto elementare (Dhyne *et al.*, 2006). Sia  $P_{i,j,t}$  il prezzo del prodotto  $i$ , venduto nella regione  $j$ , al tempo  $t$ . Si definisce:

$$x_{i,j,t} = \begin{cases} 1 & \text{se } P_{i,j,t} \text{ e } P_{i,j,t-1} \text{ sono entrambi osservati} \\ 0 & \text{se } P_{i,j,t} \text{ esiste ma } P_{i,j,t-1} \text{ non è osservato} \end{cases} \quad (\text{C.1})$$

$$y_{i,j,t} = \begin{cases} 1 & \text{se } \left| P_{i,j,t} / P_{i,j,t-1} - 1 \right| > s \\ 0 & \text{altrimenti} \end{cases} \quad (\text{C.2})$$

dove  $s$  indica una soglia di variazione percentuale del prezzo.

In modo analogo, si definiscono gli indicatori relativi alle variazioni positive e negative di prezzo:

$$y_{1i,j,t} = \begin{cases} 1 & \text{se } (P_{i,j,t} / P_{i,j,t-1} - 1) > s \\ 0 & \text{altrimenti} \end{cases} \quad (\text{C.3})$$

$$y_{2i,j,t} = \begin{cases} 1 & \text{se } (P_{i,j,t} / P_{i,j,t-1} - 1) < -s \\ 0 & \text{altrimenti} \end{cases} \quad (\text{C.4})$$

Sulla base di tali variabili sono state calcolate le statistiche relative alla rigidità dei prezzi. In particolare, la frequenza delle variazioni di prezzo è ottenuta nel seguente modo:

$$F_{i,j} = \frac{\sum_{t=2}^{\tau} y_{i,j,t}}{\sum_{t=2}^{\tau} x_{i,j,t}} \quad (\text{C.5})$$

$$F_{i,j}^+ = \frac{\sum_{t=2}^{\tau} y_{1i,j,t}}{\sum_{t=2}^{\tau} x_{i,j,t}} \quad (\text{C.6})$$

$$F_{i,j}^- = \frac{\sum_{t=2}^{\tau} y_{2i,j,t}}{\sum_{t=2}^{\tau} x_{i,j,t}} \quad (\text{C.7})$$

La durata implicita media è ottenuta invertendo la frequenza delle variazioni di prezzo in base alla seguente formula:

$$\bar{T}_{i,j} = \frac{1}{F_{i,j}} \quad (\text{C.8})$$

dove la durata media,  $T_{i,j}$ , e la frequenza di variazione dei prezzi,  $F_{i,j}$ , sono espresse nella stessa unità di tempo corrispondente all'intervallo al quale si riferiscono i prezzi. Nel caso in cui i dati non siano nella frequenza base, come quando si utilizzano dati a cadenza mensile o bimestrale, poiché i prezzi potrebbero cambiare in ogni istante di tempo tra le 2 date di osservazione, la durata implicita media è calcolata in base alla seguente formula:

$$\bar{T}_{i,j} = -\frac{1}{\ln(1 - F_{i,j})} \quad (\text{C.9})$$

Infine, la variazione media degli incrementi e quella dei decrementi di prezzo, espresse in termini percentuali, sono rispettivamente pari a:

$$\bar{\Delta}_{i,j}^+ = \frac{\sum_{t=2}^{\tau} \mathcal{Y}_{1i,j,t} (\ln P_{i,j,t} - \ln P_{i,j,t-1})}{\sum_{t=2}^{\tau} \mathcal{Y}_{1i,j,t}} \quad (\text{C.10})$$

$$\bar{\Delta}_{i,j}^- = \frac{\sum_{t=2}^{\tau} \mathcal{Y}_{2i,j,t} (\ln P_{i,j,t-1} - \ln P_{i,j,t})}{\sum_{t=2}^{\tau} \mathcal{Y}_{2i,j,t}} \quad (\text{C.11})$$

## APPENDICE D

### ASPETTI PRINCIPALI DELLA NORMATIVA REGIONALE SUL SETTORE DISTRIBUTIVO<sup>1</sup>

(Informazioni aggiornate al 31 dicembre 2011)

#### ***ABRUZZO:***

(L.R.22/99; L.R.102/00; L.R. 15/01; L.R. 37/01; L.R. 34/07; L.R. 36/07; L.R. 38/07; L.R. 11/08)

La L.R. 11/2008, pur sancendo di aver recepito i principi della normativa nazionale, di fatto attua una liberalizzazione solo parziale. Continuano a essere stabiliti degli obiettivi di sviluppo quantitativo per le grandi strutture di vendita; vengono fissati dei limiti superiori di superficie per le stesse, mentre le medie strutture vengono ripartite in tre classi dimensionali, applicando alle due classi superiori criteri e standard urbanistici analoghi a quelli richiesti per le grandi strutture. Il raccordo con la pianificazione urbanistica avviene solo a livello comunale (mentre non è previsto a livello regionale e/o intermedio provinciale) e i Comuni devono obbligatoriamente recepire i parametri in materia, stabiliti dalla normativa regionale in modo puntuale e dettagliato. Devono inoltre individuare all'interno del proprio territorio aree specifiche per la localizzazione delle medie e grandi strutture di vendita. È previsto per i Comuni l'obbligo del contestuale rilascio dell'autorizzazione commerciale con la concessione edilizia.

Aspetti più innovativi sono: a) la definizione tra gli insediamenti commerciali di nuove tipologie non previste in altre normative regionali, come i "parchi commerciali" (aggregazioni di tre o più esercizi commerciali di grandi dimensioni situati anche in edifici distinti, che si distinguono dai centri commerciali, in cui è richiesta una sola struttura di medie o grandi dimensioni), i "factory outlet center" (pur stabilendo per questi una definizione molto restrittiva) e i "centri commerciali naturali" per la valorizzazione dei centri storici e urbani; b) la previsione di un meccanismo di cadenza semestrale nella presentazione e istruttoria delle domande per l'apertura o l'ampliamento di grandi strutture di vendita, consentendo in questo modo un esame comparato di iniziative commerciali diverse. Sono stabiliti due termini semestrali per la presentazione delle domande e la successiva convocazione della Conferenza dei Servizi; l'autorizzazione o il diniego devono essere concessi entro

---

<sup>1</sup> Legenda: GSV= grandi strutture di vendita (superficie di vendita superiore a 1.500 e 2.500 mq., rispettivamente, nei Comuni con meno e più di 10.000 abitanti); MSV= medie strutture di vendita (superficie di vendita compresa tra 150-1.500 e 250-2.500 mq., rispettivamente, nei Comuni con meno e più di 10.000 abitanti).

D.Lgs.=Decreto legislativo; L.R.=Legge regionale; L.P.=Legge provinciale; D.C.R.=Deliberazione del Consiglio Regionale; D.G.R.=Deliberazione della Giunta Regionale; D.G.P.=Deliberazione della Giunta Provinciale; D.P.G.R.=Decreto del Presidente della Giunta Regionale; D.P.G.P.=Decreto del Presidente della Giunta Provinciale; D.P.=Decreto Presidenziale; D.P.C.M.=Decreto Presidente Consiglio dei Ministri; D.A.=Decreto dell'Assessore; R.R.=Regolamento Regionale; D.D.R.=Decreto Direttore regionale; Circ.=Circolare; Delib.Ass.Legi.=Delibera assemblea legislativa.

90-120 gg. dalla prima riunione della Conferenza.

**GSV:** Programmazione di tipo quantitativo. La precedente normativa individuava dei bacini territoriali entro cui erano consentiti i nuovi insediamenti della GDO, secondo tassativi parametri numerici: a) possibilità di apertura di 5 grandi strutture di vendita di 8.000 mq al massimo, una per ogni area territoriale; b) concentrazione di punti vendita esistenti (nei Comuni con più di 10.000 abitanti concentrazione di almeno 20 punti vendita con superficie massima di 6.000 mq.; nei Comuni con meno di 10.000 abitanti almeno 10 punti vendita e superficie massima di 3.000 mq); c) accorpamenti di esercizi di vicinato (minimo 12 esercizi e superficie massima pari a 10.000 mq).

La L.R. 11/08 supera la definizione di un obiettivo per ognuna delle sette aree territoriali del Quadro di Riferimento Regionale in cui è suddiviso il territorio, ma mantiene un obiettivo complessivo a livello regionale. In particolare, per le grandi strutture non alimentari o miste il contingente disponibile a livello regionale è pari a 100.000 mq.; per le grandi strutture alimentari o miste è possibile, ai fini di una “razionalizzazione della rete distributiva”, l’apertura di un nuovo punto vendita solo per accorpamento (se si tratta di esercizi di vicinato è richiesto un minimo di 16 punti vendita, attivi da almeno 3 anni, con una superficie massima di 10.000 mq) o concentrazione di esercizi già esistenti ed operanti da almeno tre anni (almeno 16 con una superficie massima di 8.000 mq nei Comuni con più di 10.000 abitanti; almeno 8 con una superficie massima di 4.000 mq per i Comuni più piccoli). Il limite superiore per ogni esercizio, di norma fissato in 10.000 mq., può essere elevato a 18.000 nei casi di categorie merceologiche a grande fabbisogno di superficie.

**MSV:** Le medie strutture vengono classificate in tre gruppi dimensionali, a sua volta distinti in relazione alla dimensione del Comune (superiore o inferiore ai 10.000 abitanti). I criteri autorizzativi non hanno subito nel tempo significativi cambiamenti; non sono fissati dei contingenti numerici ed è consentita l’apertura per nuova autorizzazione, per ampliamento e per accorpamento di un minimo di 4 esercizi preesistenti, attivi da almeno 3 anni.

**Offerta di vendita:** le vendite di liquidazione possono essere effettuate in qualsiasi momento dell’anno (tranne nei 30 giorni antecedenti i saldi e il Natale per quelle finalizzate al rinnovo locali), per una sola volta e per una durata massima di sei settimane. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell’anno per una durata massima di 60 gg. per periodo. Le vendite promozionali possono essere fatte senza limitazioni di numero, tranne nei 30 gg. antecedenti i saldi, e non possono superare il 20 per cento delle referenze presenti nel punto vendita.

**Comuni turistici e orari:** La L.R. del 2008 definisce i Comuni a prevalente economia turistica come quelli ricadenti all’interno di Parchi nazionali e regionali o Comuni limitrofi entro un raggio di 20 Km e i Comuni montani; vengono inoltre definite le Città d’arte e i Comuni di interesse storico-culturale. È prevista l’apertura dalle ore 7 alle 22 per un massimo di 13 ore giornaliere; i Comuni possono però estendere tali fasce dalle 5 fino alle 24 e per particolari esigenze consentire l’anticipo dell’apertura mattutina o l’apertura notturna. La chiusura di mezza giornata infrasettimanale è facoltativa; sono possibili al massimo 32 giornate di apertura domenicale o festiva, in base a quanto deliberato da ogni singolo Comune, tranne che in giorni di festività espressamente elencate dalla normativa regionale. Non esiste invece alcun vincolo all’apertura domenicale e festiva per gli esercizi di vicinato situati in Comunità montane, Comuni montani e per i centri polifunzionali ovunque ubicati.

## ***BASILICATA:***

(L.R.19/99; L.R.16/00; L.R.23/08; L.R.42/09)

La L.R. 23/2008 modifica in modo molto marginale le disposizioni contenute nella precedente L.R. 19/99, mantenendo un’impostazione strettamente basata su parametri quantitativi. Il territorio regionale è suddiviso in 6 aree gravitazionali, definite sulla base di parametri relativi all’accessibilità e facilità di collegamento e di legami di natura economica; le aree gravitazionali costituiscono la base per fissare dei limiti di sviluppo e dimensione massima per le grandi strutture di vendita. Anche i Comuni sono ripartiti in 4 sottogruppi, in relazione ad alcuni parametri socio-demografici e alla densità di esercizi commerciali e di unità locali in tutti i settori; la classificazione dei Comuni è funzionale alla

definizione degli obiettivi massimi di sviluppo e alla dimensione massima delle medie strutture di vendita. È invece eliminata l'ulteriore disaggregazione delle medie strutture in due sottogruppi dimensionali; sono mantenuti vincoli molto stringenti in materia di dotazione di parcheggi per medie e soprattutto grandi strutture di vendita (fino a 3 mq di parcheggio per ogni mq di superficie per le strutture di oltre 5.000 mq). L'apertura di un punto vendita tramite accorpamento o concentrazione di esercizi già esistenti viene sempre concessa (costituisce atto dovuto) nel numero massimo di 1 per Comune; viene richiesto il reimpiego degli addetti; gli esercizi accorpati devono essere operativi da almeno 5 anni; non costituisce mai un atto dovuto nel caso dei Comuni classificati nel quarto livello (ossia i Comuni più piccoli, con meno di 2.300 abitanti).

**GSV:** La programmazione continua a essere di tipo quantitativo. La prima applicazione normativa prevedeva la possibilità, per i primi tre anni dal recepimento del decreto, di autorizzazione di 3 esercizi non alimentari con ciascuna superficie massima pari a 3.500 mq.; fissava inoltre la superficie totale autorizzabile per il comparto alimentare o misto e per il settore non alimentare. La L.R. 23/08 continua a fare riferimento agli obiettivi di presenza e sviluppo precedenti, prevedendo: per le strutture alimentari e miste, un contingente massimo di superficie compreso tra i 3.500 e i 5.000 in 4 delle 6 aree gravitazionali in cui è suddiviso il territorio; per le strutture non alimentari, la possibilità di insediamento di tre strutture di superficie massima di 3.500 mq, in 3 delle sei aree gravitazionali, arrivando anche a individuare i Comuni dove è possibile (ma non obbligatoria) la localizzazione.

**MSV:** Sono posti dei vincoli molto stringenti anche allo sviluppo di medie strutture di vendita. I Comuni devono redigere un piano commerciale, da rivedere almeno una volta ogni tre anni, in cui determinano per singola zona del proprio territorio e distintamente tra settore alimentare o misto e non alimentare, il numero delle medie strutture di vendita di nuova realizzazione o derivanti da ampliamento di strutture esistenti; il numero viene fissato sulla base del rapporto tra la sommatoria delle superfici di vendita degli esercizi di vicinato e la sommatoria delle superfici di vendita delle medie strutture, che non deve essere inferiore a 1,5.

Nei primi tre anni di applicazione della normativa il limite dimensionale inferiore per le MSV era stato equiparato, sia nei comuni con meno di 10.000 abitanti sia in quelli più grandi, alla soglia più bassa di 150 mq. Per i primi due anni era stato inoltre concesso ai Comuni la facoltà di sospendere o inibire gli effetti della sola comunicazione all'apertura degli esercizi di vicinato.

**Offerta di vendita:** le vendite di liquidazione possono essere effettuate in qualsiasi momento dell'anno (tranne nei 30 giorni antecedenti i saldi), per una durata massima di sei settimane fino a 13 settimane nel solo caso di cessazione attività. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell'anno espressamente stabiliti per legge (dal 7 gennaio al 7 marzo e dal 7 luglio al 7 settembre). Le vendite promozionali non erano previste nella legge 19/99; vengono disciplinate solo dalla L.R. 23/08, che stabilisce che possono essere effettuate per tutti o parte dei prodotti trattati e per periodi di tempo limitati (la cui durata non è specificata); non possono essere effettuate nei periodi di vendite di fine stagione, nei 30 giorni antecedenti le stesse e nel mese di dicembre.

**Comuni turistici e orari:** sono espressamente elencati i Comuni definiti città d'arte o turistici, i quali possono individuare zone del territorio e periodi di maggiore afflusso turistico per ciascun anno, durante i quali possono esercitare le facoltà alla maggiore apertura previste dal D.Lgs. 114/98; la L.R. 23/08 estende tale facoltà anche i Comuni compresi nel primo livello di servizio (7 comuni, essenzialmente i più grandi, definiti capoparea).

## ***CALABRIA:***

(L.R.17/99; D.G.R.3418/99; Circ.87-5/99; D.C.R.407/00; D.C.R.408/00; D.C.R.409/00; D.G.R.238/00; D.G.R.307/00; D.G.R.309/00; D.C.R.57/01; D.G.R.546/01; D.G.R.588/01; D.G.R.1015/01; D.G.R.220/02)

La L.R. 17/99 rappresenta attualmente la normativa di riferimento; contiene disposizioni quantitative vincolanti nei confronti dello sviluppo sia di grandi sia di medie strutture di vendita. Le disposizioni di attuazione hanno durata di quattro anni, allo scadere dei quali possono essere sostituite da una nuova

determinazione del Consiglio regionale; in assenza, vengono automaticamente prorogate. La L.R.17/99 ripartisce il territorio regionale in 17 aree sovra comunali di gravitazione commerciale configurabili come unico bacino d'utenza; a ognuna di queste viene attribuito un punteggio distintamente per tipologia di punto vendita, utilizzabili come disponibilità per l'apertura di nuovi insediamenti. I Comuni sono divisi in 4 classi (fino ai 3.000 abitanti; da 3 a 10 mila; da 10 a 50 mila; oltre 50 mila). Il rilascio dell'autorizzazione edilizia non è contestuale a quella amministrativa, ma deve avvenire entro 60 giorni.

**GSV:** Sono individuate sottoclassi per le diverse tipologie di formati, ulteriormente ripartite tra alimentari e non, e diverse tipologie di Comuni per i quali sono definite le compatibilità rispetto alle varie strutture di vendita (non è consentita l'apertura di una grande struttura di qualsiasi tipo nei comuni con meno di 3.000 abitanti, tranne nel caso di strutture localizzate vicino a uno svincolo autostradale o altra via che ne ampli notevolmente il bacino di utenza). Per ciascuna delle 17 aree sovra comunali viene definito il numero massimo di autorizzazioni rilasciabili (27 in quattro anni; le ultime 5 sono state autorizzate nel 2003; nel 2004 dovevano essere approvati i nuovi indirizzi e criteri di programmazione delle medie e grandi strutture; a marzo 2005 il Consiglio non vi aveva ancora provveduto, determinando di fatto l'impossibilità all'apertura di nuove GSV); le nuove grandi strutture, se classificate di dimensione superiore, non possono comunque superare i 18.000 mq se centri commerciali e gli 8.000 mq se strutture singole e possono essere aperte solo nei comuni con più di 50.000 abitanti (se alimentari) o con più di 10.000 (se non alimentari).

**MSV:** Non è previsto un numero massimo di strutture autorizzabili, ma la creazione di sottoclassi di medie superfici e l'individuazione di compatibilità per il loro insediamento a seconda della dimensione dei centri urbani e dell'area sovra-comunale di appartenenza, determinano qualche limitazione. I piani commerciali dei Comuni per le medie strutture vanno definiti sulla base di specifici indirizzi regionali; in caso di inadempienza dei comuni vi provvede in via sostitutiva la Regione. È di norma sempre concessa l'apertura o l'ampliamento di una media struttura tramite accorpamento o concentrazione di esercizi già esistenti (più permissiva rispetto ad altre normative). Entro il 30 giugno 2004 dovevano essere predisposti i piani commerciali dei Comuni delle 17 aree di gravitazione commerciale, che erano stati commissariati nel 2002 in quanto inadempienti nella ricognizione delle caratteristiche della locale rete distributiva. Per un periodo iniziale delimitato è stato inoltre concesso ai Comuni di sospendere o inibire gli effetti della comunicazione all'apertura degli esercizi di vicinato.

**Offerta di vendita:** la L.R. 17/99 disciplina solo le vendite di liquidazione e i saldi. Le vendite di liquidazione possono essere effettuate in qualsiasi momento dell'anno (tranne nei 30 giorni antecedenti i saldi e nel mese di dicembre), per una durata massima di sei settimane e occorre darne comunicazione al Comune almeno 15 giorni prima della data in cui deve averne inizio. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell'anno espressamente stabiliti per legge e molto ristretti (prima decade di luglio e di gennaio); possono riguardare solo talune tipologie di beni espressamente elencate per legge (salva la facoltà del Comune di ampliare tale elenco) e deve esserne data comunicazione al Comune almeno 5 giorni prima. Le vendite promozionali non erano previste nella legge 17/99.

**Comuni turistici e orari:** i Comuni per poter essere definiti turistici devono presentare apposita istanza alla Giunta regionale dimostrando la sussistenza di alcuni parametri definiti per legge e relativi sia alla domanda sia all'offerta turistica.

## **CAMPANIA:**

(L.R.1/00; L.R.13/03; L.R.12/04; D.G.R.2243/99; D.G.R.4192/00; Circ.713/00; D.G.R.6847/01; D.G.R.6955/01; D.G.R.7152/01; D.G.R.199/02; D.G.R.4474/02; D.G.R.2072/03; D.G.R.18/10)

Il riferimento normativo è ancora rappresentato dalla L.R.1/00. Questa segue una programmazione quantitativa, con contingenti di superficie calcolati con cadenza biennale. Il territorio regionale è suddiviso in 14 aree sovra comunali di gravitazione commerciale configurabili come unico bacino d'utenza (l'area di Napoli è ulteriormente suddivisa in tre sottoaree). I Comuni vengono divisi in 5

classi (fino ai 3.000 abitanti; da 3 a 10 mila; da 10 a 30 mila; da 30 a 50 mila; oltre 50 mila). Sia le medie sia le grandi strutture di vendita devono essere localizzate in aree che soddisfino determinati requisiti in materia di infrastrutture e di viabilità; con circolari successive è stata precisata la distinzione tra variante degli strumenti urbanistici generali e mero adeguamento degli stessi. Nel secondo caso, il Comune deve semplicemente individuare le aree in cui è possibile una localizzazione commerciale (rientrano in tale ambito anche le aree o gli edifici già utilizzati per attività produttive, stante la sostanziale assimilazione tra attività commerciale e produttiva); nel caso di variante, ossia di strutture che comportano modifiche dei volumi e/o delle destinazioni d'uso delle aree e/o edifici, occorre l'esame della Conferenza dei servizi e la successiva ratifica del Consiglio comunale. Il rilascio della concessione edilizia è sempre contestuale a quella commerciale, quando prevista.

**GSV:** Vengono fissati dei limiti dimensionali superiori per singola struttura (5.000 mq per quelle alimentari o miste e 15.000 per quelle non alimentari); viene stabilita la superficie totale disponibile a livello regionale, ripartita per singola area, fissata inizialmente fino a gennaio 2002 (allegato C della legge), è previsto che venga rivista ogni due anni. Nel 2002, la revisione di tali parametri aveva portato all'adozione di condizioni di ammissibilità molto complesse, basate su tre indici: Indice di servizio (di competenza regionale); Indice di viabilità (di competenza provinciale); Indice relativo alla qualità del progetto (di competenza comunale). A ogni indice erano associati al massimo 4 punti e in generale per l'ammissibilità delle richieste alla Conferenza dei servizi, devono essere totalizzati almeno 9 punti; condizioni meno stringenti erano richieste per le strutture minori, per quelle non alimentari e nel caso di ampliamento. A fronte di tali criteri, molto più complessi e vincolanti (DGR. 199/02), il TAR di Salerno e di Napoli hanno sospeso l'efficacia di detta delibera e tali ordinanze sono state confermate dal Consiglio di Stato; la Giunta Regionale, a giugno 2003, ha rivisto, semplificandolo, il DGR. 199/02 procedendo esclusivamente alla determinazione della superficie massima totale ammissibile per area.

I Centri commerciali, al fine del rilascio delle autorizzazioni, sono classificati in 4 categorie distinte, in relazione al numero di esercizi in essi presenti e alla dimensione massima superiore; la superficie occupata dagli esercizi di vicinato non può mai essere inferiore al 40 per cento della superficie totale.

**MSV:** Viene introdotta un'ulteriore sottoclasse, distinta per dimensione del comune e tipologia del punto vendita (alimentari o misti e non alimentari). Ai Comuni spetta adottare uno specifico strumento d'intervento, per il controllo del numero e della merceologia delle nuove strutture; tale strumento disciplina anche l'apertura, l'ampliamento merceologico, o di superficie, il trasferimento e quanto non definito dal D.Lgs. 114/98; è sempre consentito l'accorpamento o la concentrazione di punti vendita esistenti da almeno tre anni, al fine della creazione di una media struttura della classe inferiore (fino a 900 o a 1.500 mq, in relazione alla dimensione del Comune). La compatibilità territoriale stabilita in base a tabelle e la richiesta di redazione di un apposito strumento di intervento riducono la libertà decisionale dei Comuni.

**Offerta di vendita:** la L.R. 1/00 stabilisce che le vendite di liquidazione possono essere effettuate per una durata massima di sei settimane (elevabili a tredici nel caso di cessione, trasferimento, cessazione o chiusura); non possono essere effettuate nel mese di dicembre e nei quaranta giorni antecedenti e successivi ai saldi di fine stagione (tranne nel caso di vendite di liquidazione per cessione di attività). Occorre darne comunicazione al Comune almeno 15 giorni prima dell'inizio, specificandone anche la durata; dopo la conclusione il Comune verifica la realizzazione di quanto dichiarato dall'interessato e se del caso applica le sanzioni previste. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell'anno, individuati dal Comune. Le vendite promozionali possono essere fatte per un periodo massimo di 4 settimane e possono riguardare esclusivamente il settore extralimentare specializzato.

**Comuni turistici e orari:** ai Comuni costieri è riconosciuta la natura di economia turistica per il periodo dal 1° maggio al 30 settembre, salvo la possibilità di ampliamento del periodo da parte del singolo Comune; a quelli della costiera Amalfitana-Sorrentina è riconosciuta la natura turistica per tutto l'anno; altri Comuni possono avanzare richiesta di riconoscimento della natura turistica o di città d'arte alla Giunta regionale. In ogni caso è fatto salvo il diritto all'apertura per 13 ore e per alcuni prodotti (paste alimentari, latticini e pesce) è sempre consentita l'apertura domenicale e festiva.

## **EMILIA-ROMAGNA:**

(L.R.14/99; L.R.6/07; D.G.R.478/99; D.G.R.479/99; D.C.R. 1253/99; D.G.R.1710/99; D.G.R.1732/99; D.G.R.1800/99; D.C.R.1410/00; D.G.R.2276/99; D.C.R.344/02; D.G.R.480/03; D.C.R.653/05; D.G.R.2164/07; D.C.R.155/08)

La L.R. 6/07 ha modificato in modo marginale e solo per alcuni aspetti le disposizioni contenute nella L.R.14/99, che rappresenta ancora la normativa di riferimento. Questa si basa su di un ampio coinvolgimento delle Province, a cui è demandato il compito di definire un Piano territoriale di coordinamento provinciale (PTCP), volto a individuare gli ambiti territoriali sovra-comunali rilevanti ai fini della programmazione commerciale. In tale ambito i Comuni devono poi definire dei Piani Operativi Comunali (POC) come strumento di attuazione della pianificazione. La dotazione di parcheggi richiesta varia da un minimo inferiore a 1:1 rispetto alla superficie di vendita fino a un massimo di 3 a 1. Nel caso di iniziative tendenti all'ammodernamento e qualificazione della rete preesistente, esiste la possibilità di "monetizzare" in misura parziale o totale le dotazioni richieste in materia di parcheggi e di verde pubblico. L'emanazione del provvedimento di concessione edilizia è successivo e, ove possibile, contestuale, al rilascio dell'autorizzazione di apertura.

**GSV:** Con deliberazione consiliare vengono definiti sia i criteri relativi alle scelte urbanistiche e di programmazione a livello provinciale e comunale, sia i criteri relativi alle scelte autorizzative in sede di Conferenza dei servizi; tali criteri limitano l'insediamento di nuove grandi strutture e di centri commerciali superiori in aree definite. Vengono inoltre richieste valutazioni d'impatto molto approfondite (ambientali, sulla mobilità e sulla rete commerciale preesistente), che devono essere allegate alla richiesta di autorizzazione. La Giunta regionale, con propria delibera (1410/00) ha introdotto dei limiti di superficie, sia a livello di area sia di singola tipologia. In particolare, è prevista la precedenza in favore di progetti di riqualificazione e riorganizzazione di strutture esistenti; per le nuove strutture il "consumo di nuovo territorio" deve essere contenuto entro un limite massimo d'incremento dello 0,5 e dell'1,5 per cento del territorio urbanizzato della provincia e del comune. È inoltre stabilito che nei propri piani territoriali la Provincia debba stabilire un incremento massimo, da rivedere ogni 3 o al massimo 5 anni, sia delle grandi strutture distinte per classe dimensionale e alimentare e non alimentare, sia della dotazione di superficie di vendita ogni 1000 abitanti. Le grandi strutture sono inoltre riclassificate in inferiori e superiori, con vincoli più stringenti per queste ultime. Nel 2003 sono state semplificate alcune procedure amministrative per i centri commerciali; in particolare, nel caso di modifiche dell'articolazione della superficie interna tra esercizi, senza cambiamenti della superficie complessiva e delle tipologie di esercizi commerciali, è sufficiente la sola comunicazione al Comune.

**MSV:** Parziale ingerenza nelle scelte comunali deriva dalla definizione per legge sia degli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali sia delle loro modalità di attuazione (definizione dei criteri di pianificazione territoriale e urbanistica e delle aree idonee per la localizzazione di strutture di vendita). Su tale base, ai Comuni viene poi richiesta la predisposizione di Piani comunali operativi del commercio. Le medie strutture vengono distinte in due sottoclassi (fino a 800 o a 1500 mq), in relazione alla dimensione del Comune. Costituisce atto dovuto la concessione di autorizzazione all'apertura di una media struttura, di dimensione inferiore a 1500 mq nei comuni con oltre 10.000 abitanti e a 800 mq negli altri casi, se derivante dalla concentrazione o accorpamento di almeno quattro esercizi di vicinato, con la garanzia di reimpiego del personale. A febbraio 2005 sono state approvate nuove disposizioni sui Parchi commerciali costituiti da medie strutture e sulle gallerie commerciali urbane; è previsto che anche nel caso in cui l'aggregato nel suo complesso superi le dimensioni previste per le medie strutture, la valutazione complessiva va effettuata solo al fine del rispetto degli standard urbanistici e non anche ai fini autorizzativi (non va cioè attivata la Conferenza dei Servizi).

**Offerta di vendita:** la L.R. 14/99 e successive modifiche stabilisce che le vendite di liquidazione possono essere effettuate per una durata massima di sei settimane e non nel mese di dicembre; sono invece sempre possibili e per un periodo massimo di tredici settimane nel caso di cessione, trasferimento, cessazione o chiusura dell'attività. Occorre darne comunicazione al Comune almeno 15 giorni prima dell'inizio, specificandone la durata e il motivo. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell'anno, individuati dal Comune (dal primo sabato di gennaio al primo

sabato di marzo; dal primo sabato di luglio al primo sabato di settembre). Le vendite promozionali possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno (senza limitazioni nel periodo antecedente i saldi come previsto in altre normative regionali).

**Comuni turistici e orari:** la Giunta regionale individua i Comuni a economia prevalentemente turistica e le città d'arte, prevedendo inoltre che le maggiori possibilità di apertura si applichino, di norma, alle sole parti del territorio comunale in cui tali caratteristiche appaiono effettivamente rilevanti. La Giunta ha inoltre definito che nei giorni di festività civile e religiosa la possibilità di apertura non si applica neppure ai comuni turistici e alle città d'arte, salva la possibilità per i comuni caratterizzati da rilevanti flussi turistici o da progetti di valorizzazione commerciale di derogare a tale divieto.

### ***FRIULI VENEZIA GIULIA:***

(L.R.8/99; L.R.13/00; L.R.29/05; L.R.7/07; L.R.13/08; D.G.R.1717/99; D.P.R.138/03; D.P.G.R.69/07; D.P.G.R.368/07)

L'iniziale progetto di legge era stato censurato in sede di controllo governativo, poiché ritenuto incoerente con i principi del decreto 114/98 (fissava parametri e indici numerici molto stringenti per l'individuazione delle superfici autorizzabili per le medie e grandi strutture di vendita); la legge approvata definitivamente nel 1999 ha accolto solo in parte tali rilievi, mantenendo i vincoli inizialmente previsti e limitandosi a specificarne le motivazioni; ha riclassificato le tipologie distributive, abbassando i limiti di superficie (fino a 100 mq esercizi di vicinato; da 100 a 800 mq medie strutture; da 800 a 1500 mq grandi strutture, inclusi di centri commerciali). La L.R. 29/05 ha rivisto tale classificazione, elevando la superficie degli esercizi di vicinato a 250 mq.; classificando le medie strutture nella classe dai 250 ai 1.500 mq e le grandi oltre i 1500, senza porre un limite superiore.

**GSV:** Sia la precedente normativa sia quella attuale fissano, sulla base di indici di equilibrio commerciale stabiliti con decreto del Presidente della Regione e da aggiornare ogni biennio, la superficie massima autorizzabile per grandi strutture con superficie inferiore ai 15000 mq. Ai Comuni che vogliano autorizzare tali strutture viene richiesta la redazione di un Piano di settore del commercio a integrazione degli strumenti urbanistici comunali, in cui vengono individuate aree specifiche per l'insediamento e il numero delle autorizzazioni rilasciabili nei diversi settori merceologici. I criteri per l'autorizzazione di punti vendita di dimensione superiore ai 15000 mq sono stabiliti in un distinto Piano per la grande distribuzione, che definisce anche le aree potenzialmente idonee all'insediamento di tali strutture di vendita.

La prima normativa del 1999 subordinava l'applicazione delle nuove disposizioni all'adozione di un Regolamento di attuazione; tale regolamento è stato adottato solo a maggio 2003, prevedendo inoltre un termine di sei mesi per i Comuni per adeguare i propri strumenti urbanistici; fino a tale data (fine 2003) hanno continuato ad adottarsi le vecchie disposizioni; inoltre, nel caso in cui i Comuni non vi avessero provveduto nel termine di sei mesi, era fatto divieto all'apertura di medie e grandi strutture di vendita.

**MSV:** per le medie strutture fino a 400 mq è prevista la sola denuncia di inizio attività al Comune, senza vincoli specifici; per le strutture superiori a 400 mq invece vengono definiti ogni due anni per legge dei parametri quantitativi per il loro sviluppo, distintamente tra settore alimentare e non, che devono essere recepiti dai singoli Comuni nelle proprie normative. Sono consentiti ampliamenti di medie strutture fino al 50 per cento di quella iniziale ed entro il limite massimo di 1500 mq.; ampliamenti superiori al 50 per cento, tranne nei casi in cui derivi da concentrazione di esercizi esistenti e sono considerati come nuova autorizzazione.

**Offerta di vendita:** le vendite di liquidazione possono essere effettuate durante tutto l'anno, per una durata massima di tredici settimane. Nel caso di cessione o cessazione non può essere riavviata l'attività nello stesso locale e settore merceologico prima di un anno; nel caso di rinnovo dei locali o dell'attrezzatura, questo deve interessare non meno del 60 per cento del totale. Occorre darne

comunicazione al Comune almeno 15 giorni prima dell'inizio, documentandone il motivo ed elencando analiticamente le merci che ne saranno interessate, con il relativo prezzo d'origine e il ribasso praticato. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell'anno, individuati dal Comune e relativamente estesi (dal 3 gennaio al 31 marzo; dal primo sabato di luglio al 30 settembre). Le vendite promozionali possono essere effettuate per periodi di tempo limitati determinati a facoltà dell'esercente.

**Comuni turistici e orari:** In generale gli esercizi possono rimanere aperti dalle ore 5 alle 23, per un massimo di tredici ore giornaliere. I Comuni possono modificare la fascia oraria di apertura e autorizzare gli esercizi di vicinato nei centri storici all'apertura anche per 24 ore consecutive. Fatte salve alcune festività specificamente individuate, tutti gli esercizi possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale nel mese di dicembre e fino a un massimo di altre 25 giornate. Nei Comuni a economia prevalentemente turistica, specificamente individuati, gli esercenti sono liberi di determinare gli orari e i giorni di apertura; tale disposizione si applica anche nei confronti degli esercizi al dettaglio localizzati nei centri storici e agli esercizi singoli (non localizzati in un centro commerciale) di superficie inferiore ai 400 mq

### ***LAZIO:***

(L.R.33/99; L.R.17/00; L.R.12/01; L.R.4/06; L.R.19/08; D.G.R.576/99; D.G.R.563/99; D.G.R.247/00; D.G.R.812/00; D.G.R.2335/00; D.C.R.82/01; D.C.R.83/01; D.C.R. 131/2002; D.G.R.288/02; Circolare 175/10)

Il documento programmatico regionale, che ha durata di 3 anni, definisce gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, sulla base anche delle caratteristiche degli ambiti territoriali in cui viene suddiviso il territorio regionale. Tale documento fissa gli indici di presenza e sviluppo per le medie e le grandi strutture di vendita, riferiti a ciascun ambito territoriale, da utilizzare da parte dei Comuni nel triennio di validità del documento; l'ultimo e unico documento programmatico adottato risale al 2002 e aveva durata fino al 2005; successivamente non sono stati definiti nuovi indici di sviluppo per medie e grandi strutture. È sempre concessa l'apertura di un esercizio di superficie inferiore ai 1.500 mq in caso di concentrazione o di accorpamento di esercizi di vicinato. Il documento programmatico regionale considera anche il caso di una grande struttura che a seguito di riduzione di superficie si trasforma in una media (è comunque soggetta ad autorizzazione ma non agli indici di sviluppo). La superficie liberata non comporta recupero della disponibilità degli indici; analoga disposizione vale nel caso di ridimensionamento di un centro commerciale. Nella categoria degli esercizi di vicinato vengono anche inclusi i servizi commerciali polifunzionali, potendo avere una superficie complessiva non superiore ai 250 mq nei comuni con meno di 3000 abitanti. La dotazione di parcheggi è fissata in un rapporto minimo di 1:1 per le medie strutture e di 2:1 per le grandi.

**GSV:** Vengono distinti in varie sottocategorie: a) fino a 5.000 mq (limite massimo per il comparto alimentare o misto); b) fino a 15.000 mq solo per la vendita di prodotti non alimentari; c) centri commerciali inferiori a 3.500 mq (con almeno sei esercizi); d) centri commerciali fino a 15.000 mq (con almeno 12 esercizi); e) centri commerciali di oltre 15.000 mq (con almeno 25 esercizi). All'interno di un centro commerciale, la percentuale di superficie da destinare a esercizi di vicinato è stabilita per legge. In particolare, non può essere inferiore al 35 per cento nei centri con superficie di vendita inferiore ai 45.000 mq; per quelli con superficie superiore deve essere almeno pari a 18.000 mq. L'apertura di una grande struttura o centro commerciale può avvenire nel limite di un contingente di superficie disponibile per ciascun ambito territoriale e fissato dalla delibera consigliare del 2002, in una determinata percentuale di incremento della superficie esistente e in misura superiore per il Comune di Roma (la L.R. 33/99 fa riferimento per le grandi strutture a un indice di servizio, dato dalla quantità di metri quadri di superficie di vendita diviso per il numero di abitanti residenti nell'ambito territoriale, e prevede la possibilità di apertura di un punto vendita entro un incremento massimo dell'indice stesso).

**MSV:** Sono ricompresi in tale categoria anche i centri commerciali con superficie rientrante nei limiti dimensionali stabiliti per una media struttura. La Regione fornisce criteri urbanistici molto dettagliati e

stabilisce che le autorizzazioni per l'apertura e l'ampliamento possono essere rilasciate dal Comune fino a un limite massimo di incremento del 15 per cento (25 per cento per il Comune di Roma) della superficie complessiva censita come esistente per tale tipologia di esercizi dal Comune medesimo (la LR 5/05 ha sottratto agli indici di programmazione le medie strutture da inserire in immobili da riqualificare). Tale incremento può essere utilizzato nella misura del 30 per cento nel primo anno di validità del documento programmatico e nella misura del 35 per cento per i due anni successivi. Nei comuni privi di medie strutture di vendita è comunque consentita l'attivazione di medie superfici fino a complessivi 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a complessivi 2.500 mq in quelli con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

**Offerta di vendita:** Le vendite di liquidazione possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno per una durata massima di sei settimane; non possono essere fatte nel mese di dicembre e nei 30 giorni che precedono i saldi. Sono invece sempre possibili e per un periodo massimo di tredici settimane nel caso di cessione, trasferimento, cessazione o chiusura dell'attività. Occorre darne comunicazione al Comune almeno 20 giorni prima dell'inizio, specificandone la durata e il motivo. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell'anno individuati dal Comune (dal primo sabato di gennaio e dal primo sabato di luglio), per un periodo massimo di sei settimane consecutive e limitatamente ad alcune tipologie di merci espressamente elencate. Le vendite promozionali possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno (senza limitazioni nel periodo antecedente i saldi come previsto in altre normative regionali). Le vendite promozionali possono essere fatte per tutta o parte della merce e liberamente nel corso dell'anno, dandone comunicazione al Comune almeno 15 giorni prima. Per le merci soggette a vendite di fine stagione non è consentito fare vendite promozionali nei 30 giorni antecedenti il loro inizio. I Comuni possono inoltre individuare fino a quattro giornate nel corso dell'anno da dedicare alla vendita a prezzo scontato (tranne nei periodi antecedenti i saldi).

**Comuni turistici e orari:** la deroga alla chiusura domenicale e festiva, limitatamente a un numero ristretto di giornate definito per legge (minimo di 8 e massimo di 28), è consentita alle città d'arte e ai comuni turistici, ricomprendendo in tale categoria anche comuni per i quali, per vari motivi, il turismo rappresenta un aspetto rilevante. Per il riconoscimento il Comune interessato ne deve presentare formale richiesta.

## **LIGURIA:**

(L.R.1/07; L.R.14/07; D.C.R.29/99; Circolare 6/99; D.C.R.12/01; D.C.R.25/02; D.C.R.13/04; D.C.R.30/04; D.C.R.15/05; Delib.Ass.Legi.18/07; D.G.R. 637/07; D.G.R.1538/09; Circolare 1/7/2010.)

La normativa più recente è molto particolareggiata, introducendo anche criteri a cui devono attenersi Comuni e Province in sede di sua applicazione. Distingue e definisce esplicitamente gli esercizi alimentari (esercizi alimentari specializzati; medie strutture in cui almeno il 10 per cento della superficie sia destinato alla vendita di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa e comunque per almeno 100 mq.; grandi strutture in cui è richiesto il 5 per cento della superficie sia destinato a tali attività e comunque non meno di 250 mq) e quelli non alimentari (ulteriormente distinti tra non alimentari speciali, che per la natura delle merci commercializzate necessitano di ampi spazi, e altri non alimentari). Tale classificazione è funzionale alla definizione di diversi standard urbanistici (ad es. in materia di parcheggi) e di eventuale richiesta di studi di viabilità. I Comuni possono dotarsi di un Piano Commerciale Comunale che integra lo strumento urbanistico comunale in vigore e traduce su scala comunale le indicazioni emanate dalla Regione con il Testo Unico sul Commercio (TUC). Tramite tale strumento i Comuni possono introdurre delle ripartizioni territoriali delle quote di incremento della superficie di vendita previste a livello comunale; fissare dei limiti dimensionali massimi alla superficie delle medie strutture di vendita inferiori a quelli stabiliti a livello regionale, con la possibilità di applicarle anche solo a talune parti del territorio; adottare eventuali procedure amministrative non previste dal TUC per le autorizzazioni commerciali (ad es. documentazione

aggiuntiva o termini per la conclusione del procedimento); definire l'articolazione degli orari degli esercizi commerciali. La dotazione di parcheggi richiesti varia in funzione del settore merceologico e della dimensione della struttura (non è richiesta fin a 150 mq, mentre si differenzia per le classi 151-600; 601-1.500; maggiore di 1.500 mq). È inoltre stabilito, in modo vincolante per i Parchi commerciali e come raccomandazione per i Centri commerciali e le Grandi strutture di vendita di oltre 2500 mq., che la superficie coperta non deve superare 1/3 della superficie totale, mentre 1/3 deve essere destinato a parcheggi e la parte restante a verde. Ulteriori disposizioni di dettaglio sono stabilite relativamente alla dimensione dei singoli parcheggi e alla misurazione del traffico orario veicolare. Gli esercizi di vicinato vengono riclassificati, prevedendo che quelli localizzati nei centri storici o espressamente individuati dalla normativa regionale, non possono superare i 100 mq di superficie se appartenenti al settore alimentare (150 per quello non alimentare); ne deriva una riclassificazione anche delle medie e grandi strutture su livelli inferiori. In generale per tutte le strutture di vendita, ampliamenti, concentrazioni e accorpamenti sono concessi con criteri di maggiore favore, purché non superino i limiti dimensionali superiori di ogni tipologia; criteri meno restrittivi sono stabiliti per il settore non alimentare.

**GSV:** sono considerate grandi strutture di vendita tutte quelle che superano i limiti dimensionali ridotti in vigore per le medie strutture. Non possono essere aperte grandi strutture nei centri storici (che comunque avrebbero una superficie superiore solo ai 150 mq) e nei comuni con meno di 3000 abitanti. Il Testo Unico in parte riprende alcune disposizioni molto restrittive contemplate dalla precedente normativa (limiti di superficie rigidi e vincoli numerici, a cui la delibera 26/01 aveva aggiunto il divieto all'apertura di nuove strutture alimentari con superficie maggiore a 2500 mq), ripartendo il territorio in otto ambiti in relazione alla dotazione di grandi strutture rispetto alla media regionale e prevedendo percentuali di incremento che oscillano da un minimo dell'1 per cento a un massimo del 2,5 per cento nel settore alimentare (1,5 e 3,5 per cento per quello non alimentare). Oltre ai Centri Commerciali, vengono considerate le tipologie di "Aggregazioni di esercizi singoli"; i "Distretti Commerciali Tematici" e i "Parchi Commerciali", con disposizioni più particolareggiate e vincolanti per tali strutture.

**MSV:** Le medie strutture vengono riclassificate in tre classi dimensionali (150-1000 mq nei Comuni da 3 a 10.000 abitanti; 250-1.500 dai 10 ai 50.000 abitanti; 250-2500 per gli altri comuni e nei capoluoghi di Provincia); nei centri storici devono inoltre avere una dimensione da 100 a 150 mq se alimentari e da 150 a 600 se non alimentari. I Comuni sono riclassificati in sei diversi gruppi in relazione alla specifica dotazione di medie strutture alimentari rispetto alla media regionale: maggiore è lo scostamento positivo, minore la percentuale di incremento consentita. Tali percentuali possono poi essere destinate solo per la metà per nuove aperture, mentre la quota restante deve essere attribuita ad ampliamenti di strutture esistenti. Criteri meno dettagliati e restrittivi sono posti per le medie strutture non alimentari. L'autorizzazione o il diniego deve essere formulato entro 90-120 giorni dalla data di ricevimento della richiesta.

**Offerta di vendita:** la L.R. 1/07 stabilisce che le vendite di liquidazione possono essere effettuate per una durata massima di sessanta giorni e non possono essere effettuate nei 30 giorni antecedenti il Natale e l'inizio delle vendite di fine stagione (tranne nel caso di liquidazione per cessione di attività). Occorre darne comunicazione al Comune almeno 15 giorni prima dell'inizio, specificandone anche la durata. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell'anno, della durata massima di 45 giorni, definiti per legge. Le vendite promozionali possono essere fatte per tutti o parte dei prodotti non oggetto di vendite di fine stagione; non possono essere fatte durante le vendite di fine stagione, nei quaranta giorni antecedenti e nei 20 successivi alle stesse e nel mese di dicembre; l'esercente deve darne comunicazione mediante avviso apposto nel locale almeno 10 giorni prima.

**Comuni turistici e orari:** gli esercizi al commercio possono rimanere aperti dalle ore 7 alle 22 per un massimo di 13 ore, sulla base della libera determinazione degli esercenti. Salvo diversa determinazione dei Comuni, osservano la chiusura domenicale e festiva e la mezza giornata di chiusura infrasettimanale; possono comunque rimanere aperti: dall'ultima domenica di novembre alla prima di gennaio dopo l'Epifania; nelle domeniche dei mesi di maggio, giugno, luglio, agosto e settembre; la domenica di Pasqua e le 2 domeniche precedenti. Salvo diversi accordi, devono rimanere chiusi il 1° maggio, il 25 e il 26 dicembre; il 1° gennaio.

## **LOMBARDIA:**

(L.R.14/99; L.R.22/00; L.R.15/02; L.R.29/04; L.R.11/06; L.R.30/07; L.R.9/09; L.R.6/10; D.G.R.3/00; D.G.R.10/02; D.C.R.VII-871/03; D.G.R.VII-15701/03; D.G.R.VII-15716/03; D.C.R.VIII-215/06; D.G.R. VIII-5054/07; D.G.R.VIII-5913/07; D.G.R.VIII-6024/07; D.G.R.VIII-008305/09; Circ.3847/10-3/11)

La programmazione dello sviluppo commerciale avviene tramite dei Programmi di durata pluriennale (inizialmente erano triennali). Essa si basa su di una suddivisione del territorio regionale in ambiti territoriali, in relazione al loro sviluppo urbano e commerciale e alle caratteristiche geografiche e territoriali; tali ambiti costituiscono il riferimento per la programmazione commerciale. Dopo l'intervento dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, la nuova normativa ha abbandonato i riferimenti a limiti quantitativi allo sviluppo di medie e grandi strutture di vendita. L'impostazione attuale è volta a favorire processi di riconversione e razionalizzazione della rete esistente, in particolare di medie strutture, e la riqualificazione di aree dismesse, disincentivando lo sviluppo di nuove grandi strutture, soprattutto a maggiore utilizzo di nuova superficie. Sia per le medie sia per le grandi strutture, tra domande concorrenti, la priorità viene infatti assegnata a quelle che prevedono un minore impiego di nuova superficie. La Provincia assume un ruolo di coordinamento e di indirizzo nei confronti dei Comuni; è di competenza anche della Provincia la valutazione di accorpamenti e concentrazioni per superfici inferiori ai 5.000 mq. È prevista la correlazione tra il procedimento di natura urbanistica e quello di autorizzazione commerciale.

**GSV:** La più recente programmazione commerciale ha abbandonato l'utilizzo di "obiettivi di presenza e di sviluppo" che fissavano dei limiti quantitativi allo sviluppo delle grandi strutture; l'obiettivo attuale è di favorire processi di razionalizzazione e di ammodernamento dell'esistente, cercando di frenare tutte le iniziative che prevedono nuova superficie di vendita. La valutazione dei progetti in sede di Conferenza dei Servizi avviene sulla base di parametri di compatibilità commerciale e di sostenibilità (socio-economica, territoriale-ambientale, consenso dei soggetti interessati); tale ultimo concetto risulta del tutto nuovo e include misure di mitigazione degli impatti e di fornitura di servizi. L'insieme dei vari fattori positivi e negativi di compatibilità e di sostenibilità (in base a specifici punteggi attribuiti a ogni variabile) deve garantire un impatto zero della grande struttura. Le grandi strutture di vendita devono essere dotate di attrezzature pubbliche o di uso pubblico almeno nella misura del 200 per cento della superficie lorda degli edifici previsti, di cui almeno la metà deve essere destinata a parcheggi.

Le grandi strutture tipo i factory outlet, i parchi commerciali, i centri tematici, vengono assimilati ai centri commerciali. Vengono inoltre previste azioni sia per lo sviluppo dei centri polifunzionali sia per la valorizzazione dei negozi storici.

**MSV:** Da un'impostazione iniziale in cui molti Comuni erano intervenuti cercando di frenare lo sviluppo delle medie strutture, con l'ultimo Programma pluriennale la Regione ha attribuito ai Comuni una funzione di promozione nello sviluppo di medie strutture. La preferenza viene attribuita a interventi di razionalizzazione, ammodernamento e ampliamento degli esercizi esistenti, soprattutto quando si configurano come ampliamenti di esercizi di vicinato esistenti. L'autorizzazione o il diniego va espresso entro un termine massimo di 90 giorni. È fatto divieto ai Comuni di autorizzare singole medie strutture o altri esercizi commerciali che nel loro insieme configurino una grande struttura di vendita organizzata in forma unitaria; tale definizione è stata ripresa e ampliata dalle disposizioni più recenti, al fine di evitare un aggiramento della normativa sulle grandi strutture.

**Offerta di vendita:** Le vendite di liquidazione per cessazione dell'attività possono essere effettuate durante tutto l'anno, (tranne nel periodo delle vendite di fine stagione, nei 30 giorni antecedenti e in ogni caso dal 25 novembre al 31 dicembre) per una durata massima di 13 settimane; quelle per trasformazione dei locali una sola volta per un massimo di sei settimane; al termine della vendita l'esercizio deve rimanere chiuso per almeno sette giorni. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell'anno, della durata massima di 60 giorni, determinati dalla Giunta regionale. Le vendite promozionali possono essere fatte per tutti o parte dei prodotti e con gli stessi limiti temporali delle vendite di liquidazione; l'esercente deve darne comunicazione al Comune almeno

10 giorni prima del loro inizio; quelle per i prodotti alimentari e per l'igiene della persona possono essere effettuate liberamente in qualsiasi periodo senza preventiva comunicazione.

**Comuni turistici e orari:** La determinazione degli orari di vendita è rimessa alla libera determinazione degli esercenti nell'ambito della fascia dalle 7 alle 22, salva la possibilità per i Comuni di estenderla tra le ore 5 (ed eventualmente anche anticiparla) e le 24, purché sia rispettato il limite massimo giornaliero di 13 ore. Le aperture domenicali e festive sono consentite, con riferimento all'intero anno solare, agli esercizi al dettaglio con superficie di vendita inferiore ai 250 mq. Gli altri esercizi possono rimanere aperti la prima domenica di ogni mese; una domenica a fine mese; tutte le domeniche e i festivi di dicembre; in altre 5 giornate domenicali e festive scelte dai Comuni. Questi possono autorizzare ulteriori 10 giornate di apertura nei comuni capoluoghi di Provincia e in generale per i Factory Outlet Center di superficie di almeno 10.000 mq (aumentabili per questi di ulteriori 10 giornate). La L.R. 30/07 ha eliminato il riferimento a "Comuni a prevalente economia turistica", introducendo il concetto più ampio di "Ambiti a forte attrattività", nei quali è sempre consentita l'apertura domenicale e festiva; la definizione dei Comuni rientranti in tali ambiti viene fatta annualmente; è consentito ai Comuni di individuare al proprio interno aree più ristrette in cui applicare tali disposizioni più liberiste. I Comuni possono inoltre prevedere l'apertura notturna per un numero limitato di esercizi di vicinato. In generale, l'apertura non è mai consentita per alcune delle festività più importanti, fatta comunque salva la possibilità motivata dei Comuni di derogarvi.

## ***MARCHE:***

(L.R.26/99; L.R.19/2002; L.R.9/05; L.R.19/06; L.R.27/09; Circolare 414462/10)

La normativa, nella sua prima formulazione, risultava tra le più coerenti con i principi stabiliti dal legislatore nazionale e con i requisiti richiesti dall'Autorità garante della concorrenza (assenza di contingenti numerici o di superficie e riferimento a criteri urbanistici e commerciali). Modifiche successive hanno reso più rigidi i criteri, soprattutto per le grandi strutture, prevedendone con interventi successivi il blocco "temporaneo" alla loro apertura. Nel 2009 la Regione ha emanato un Testo Unico in materia di commercio che si ispira a principi di libera concorrenza, di equilibrio tra diverse forme distributive e di compatibilità dell'impatto territoriale e ambientale. Di fatto, il TU rinvia a successivi regolamenti di attuazione la definizione delle norme e dei vincoli dimensionali per l'apertura di grande strutture di vendita, prorogando fino alla loro adozione il blocco alla loro apertura introdotto a fine 2008; nel 2011 tali regolamenti non erano ancora stati adottati. Sia la normativa precedente che quella attuale prevedono un coinvolgimento delle Province, a cui è demandato il compito di definire gli ambiti di insediamento della grande distribuzione tramite Piani di coordinamento territoriale (PTC); i Comuni devono poi adeguare i propri strumenti urbanistici nel rispetto di tali Piani.

**GSV:** Ai fini dell'autorizzazione di medie e grandi strutture i Comuni, nella L.R. 26/99, venivano distinti in quattro classi dimensionali, a cui si aggiungeva un'ulteriore distinzione in quattro zone (A, B, C, D), in relazione alle diverse esigenze di tutela storica e artistica o di sviluppo urbano e commerciale/produttivo. Le grandi strutture potevano essere localizzate solo nei Comuni con oltre 10.000 abitanti e nelle zone C e D (espansione urbana e produttiva). La LR 19/02 ha inoltre previsto che il rilascio di autorizzazioni per nuove aperture di GSV poteva avvenire solo se almeno il 30 per cento della superficie derivava dall'accorpamento o trasferimento di strutture esistenti. La stessa legge ha inoltre sospeso l'autorizzazione per nuove grandi strutture di vendita fino all'approvazione dei Piani territoriali di coordinamento da parte delle singole Province. La Legge finanziaria per il 2009 ha nuovamente sospeso l'autorizzazione per l'apertura di grandi strutture fino all'approvazione della nuova normativa regionale in materia di commercio. Il Testo Unico del 2009 ha ulteriormente prorogato tale divieto fino all'approvazione del regolamento di attuazione previsto dalla legge stessa; ha inoltre stabilito che dal momento di entrata in vigore di tale regolamento le Province, dovendo adeguare i propri PTC, possono sospendere per un periodo massimo di due anni, le autorizzazioni al

rilascio di GSV. Il Testo Unico prevede inoltre che all'interno delle grandi strutture devono sussistere dei sistemi informativi per la promozione delle produzioni tipiche, realizzati negli spazi appositi ed esclusivamente destinati alla vendita di prodotti agricoli regionali.

**MSV:** La precedente normativa classificava, ai soli fini della definizione della dotazione di parcheggi, le medie strutture in quattro classi, in relazione alla dimensione del Comune, senza modificare i limiti dimensionali superiori stabiliti dalla normativa nazionale; era inoltre previsto che nei centri storici fosse possibile l'apertura di una media struttura solo per accorpamento di esercizi esistenti. Il Testo unico del 2009 rimette al regolamento di attuazione la definizione dei criteri a cui i Comuni devono attenersi nell'aggiornamento dei propri strumenti urbanistici e la possibilità di stabilire dei limiti di superficie superiore più bassi rispetto a quanto fissato dalla normativa nazionale. È inoltre previsto che i Comuni, nei centri storici o in aree di particolare interesse, possono sospendere o inibire gli effetti della Dia per gli esercizi di vicinato o sottoporre le attività commerciali a particolari limitazioni. In generale, vengono privilegiate iniziative di riqualificazione di esercizi già esistenti e vengono ostacolati fenomeni di concentrazione di medie strutture che possono produrre impatti equivalenti alle grandi superfici.

**Offerta di vendita:** Le vendite di liquidazione possono essere effettuate durante tutto l'anno, per una durata massima di 13 settimane. Nel caso di trasformazione dei locali non possono essere fatte nei 30 giorni antecedenti le vendite di fine stagione e al loro termine l'esercizio deve rimanere chiuso per almeno 15 giorni; nel caso di cessazione dell'attività, l'esercente non può riaprire nello stesso locale la stessa attività prima che siano decorsi 180 giorni. Le vendite di fine stagione possono essere fatte solo in due periodi dell'anno, definiti con delibera della Giunta regionale (inizialmente era dal 10 gennaio al 1° marzo e dal 10 luglio al 1° settembre). Le vendite promozionali possono essere fatte per tutti o parte dei prodotti; non possono essere svolte nei 30 giorni antecedenti le vendite di fine stagione (la normativa del 2002 prevedeva una durata massima di 30 giorni e un limite del 30 per cento delle merci vendute, disposizioni poi eliminate dalla LR 19/06); deve essere data comunicazione al Comune; non rientrano tra le vendite promozionali le vendite a prezzi scontati all'interno del locale senza nessuna pubblicità esterna.

**Comuni turistici e orari:** In generale, gli esercizi di commercio in sede fissa possono rimanere aperti dalle 7 alle 22, fino a un massimo di 13 ore giornaliere. I Comuni possono consentire, nei periodi di maggiore afflusso turistico o in relazione a particolari eventi, l'apertura fino alle 24 e la possibilità di anticipare l'apertura di un massimo di due ore. In generale è prevista la chiusura domenicale e tassativamente in alcune festività elencate; i Comuni possono però derogare fino a un massimo di 26 giornate domenicali o festive. Tali limiti possono essere ulteriormente superati per gli esercizi ubicati nei centri storici, sul lungomare, nei comuni montani o nei parchi, nei nuclei abitati inferiori a 500 abitanti (non viene stabilito in questo caso un limite alla deroga e tale elencazione sostituisce quella tipica dei "Comuni turistici"). I Comuni possono inoltre autorizzare l'esercizio dell'attività di vendita in orario notturno esclusivamente per un limitato numero di esercizi di vicinato.

## ***MOLISE:***

(L.R.33/99; L.R.20/10; D.G.R.1808/99; D.G.R.249/08)

La normativa del settore è rimasta fino al 2010 quella adottata nel 1999, a cui si sono aggiunte, con frequenza che per legge avrebbe dovuto essere annuale, la definizione degli obiettivi di presenza e sviluppo per grandi strutture da parte della Giunta regionale. A novembre 2010 è stata emanata una legge di riforma della normativa precedente.

**GSV:** la rigidità della programmazione deriva sia dalla compatibilità territoriale per alcune aree rispetto ad alcune tipologie di punto vendita, sia dalla definizione di un contingente di superficie totale per area definito annualmente; inoltre le GSV possono insediarsi esclusivamente nei comuni con più di 10.000 abitanti e in quelli compresi nelle zone ad alta vocazione commerciale. La Giunta regionale doveva emanare un atto di individuazione degli obiettivi di presenza e sviluppo; fino all'emanazione di tale

atto non è consentita l'apertura di grandi strutture oltre il limite complessivo di 15.000 mq per ciascuna delle aree sovra-comunali in cui è diviso il territorio regionale. Le ultime delibere hanno di fatto vietato l'apertura di grandi strutture alimentari o miste al di fuori dei centri commerciali, consentendola solo per accorpamento o concentrazione. Nel comparto non alimentare non possono superare una superficie di 5.000 mq. Nei centri commerciali le medie e grandi strutture allocate al loro interno non possono superare, in relazione all'area sovra comunale di riferimento, i 1500 o i 4000 mq.

**MSV:** ingerenze e vincoli alla programmazione derivano dall'imposizione di limiti di superficie in alcune aree (ad esempio limite di 400 mq nei centri storici e di 600 mq nei Comuni con meno di 3.000 abitanti, salvo quelli ad alta vocazione commerciale o altri casi particolari). La Regione fornisce inoltre alcuni criteri urbanistici, ma viene concessa sempre l'autorizzazione per accorpamento o concentrazione di esercizi di vicinato nei limiti massimi stabiliti.

**Offerta di vendita:** per le vendite di liquidazione viene prevista una durata non superiore a 30 gg. nei casi di trasferimento dell'azienda, di trasformazione o rinnovo locali, e una durata non superiore a 60 gg. nei casi di cessazione e cessione dell'attività; la vendita della merce posta in liquidazione non può avvenire per pubblico incanto. Per tale tipologia di vendita è prevista inoltre un'informativa al comune competente con un preavviso di almeno 5 gg. Le vendite di fine stagione sono previste nei periodi 15 gennaio – 28 febbraio e 15 luglio – 14 settembre. La Giunta Regionale può modificare tali periodi sulla base di eventuali osservazioni fornite dall'Osservatorio regionale del Commercio. Non sono regolamentate le vendite promozionali.

**Comuni turistici e orari:** la L.33/99 prevede uno specifico elenco di comuni definiti turistici; per alcuni di essi la liberalizzazione degli orari di vendita è vigente per tutto l'anno, mentre per altri la liberalizzazione è applicabile solo nel periodo giugno-settembre; la Giunta Regionale può modificare tali ambiti territoriali. Nei comuni turistici gli esercenti possono determinare liberamente gli orari di apertura e chiusura e derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva dell'esercizio nonché alla mezza giornata infrasettimanale di chiusura. Ulteriori deroghe all'applicazione delle disposizioni nazionali in materia di orari, che dispongono l'apertura tra le ore 7 e le ore 22 con un massimo di 13 ore, sono previste per le attività commerciali situate all'interno dei centri storici; al riguardo i comuni possono esonerare gli esercenti all'obbligo di chiusura domenicale, festiva, settimanale e notturna, attribuendo, inoltre, ai comuni stessi facoltà di regolamentare in maniera più ampia gli orari di vendita.

## ***PIEMONTE:***

(L.R.28/99; L.R.15/00; L.R.37/03; L.R.10/05; L.R. 38/09; D.C.R.563-13414/99; D.G.R.2-27125/99; D.G.R.42-29532/00; D.G.R.43-29533/00; D.G.R.47-29265/00; D.G.R.49-29754/00; D.G.R.78-29567/00; D.C.R.347-42514/03; D.C.R.59-10831/06; Circolare 2/06)

La Regione ha adottato uno strumento di controllo dello sviluppo della rete distributiva basato su criteri urbanistici, senza un contingentamento del numero o della superficie di vendita autorizzabile; di fatto, il criterio della compatibilità territoriale stabilita in base a tabelle (individuazione di molti sottogruppi e identificazione delle strutture compatibili con i vari tipi di addensamento e localizzazione territoriale) introduce vincoli allo sviluppo, anche se indiretti. A seguito della legge 248/06, la Regione con propria Circolare, ha affermato che il riferimento ad addensamenti e localizzazioni non deve essere ritenuto lesivo della concorrenza in quanto introduce solo relazioni tra aree e non tra singoli esercizi. Alla fine del 2003 il Consiglio regionale ha approvato nuovi indirizzi che fissano maggiori vincoli allo sviluppo dei centri commerciali e pongono oneri aggiuntivi all'apertura di medie e grandi strutture di vendita (incremento dal 30 al 50 per cento degli oneri di urbanizzazione primaria e secondaria); tali risorse sono destinate a contribuire alla rivitalizzazione dei centri storici e delle zone d'insediamento commerciale dei Comuni interessati. È prevista una dotazione di parcheggi per punto vendita, graduata in misura progressivamente crescente al crescere della superficie di vendita; inoltre, le grandi strutture e in generale tutte le strutture localizzate in zone urbane o urbano-periferiche devono essere dotate di ulteriori spazi per la movimentazione delle merci e il parcheggio

dei relativi mezzi. L'autorizzazione per l'apertura di punti vendita di dimensione superiore a 900 mq o a 1800, in relazione alla loro localizzazione, è subordinata alla valutazione "di impatto sulla viabilità" e a studi di impatto economico e ambientale. È prevista la contestualità della concessione edilizia con quella commerciale. Gli ampliamenti di superficie inferiori ai 250 mq e comunque non superiori al 20 per cento della superficie originaria sono soggetti ad autorizzazione dovuta; negli altri casi comportano nuova autorizzazione.

**GSV:** Il sistema tabellare previsto dalla Regione di fatto limita la possibilità di apertura di grandi strutture ad alcune localizzazioni extra urbane o urbane non addensate e per una superficie massima di 3.500 mq.; in ambiti ancora più ristretti, per una superficie fino a 4.500 mq. Analoghi vincoli localizzativi valgono per i centri commerciali, con possibilità di apertura di strutture con una superficie massima di norma fino a 6.000 mq e, limitatamente ad alcune aree extra urbane non addensate, fino a 12.000 mq. La normativa distingue i centri commerciali: classici, sequenziali, naturali e pubblici. A luglio del 2005, con legge regionale, è stata sospesa fino a fine marzo 2006 la possibilità di presentare domande per l'apertura, il trasferimento di sede, la variazione di superficie e di tipologia distributiva di grandi superfici di vendita; l'effetto del provvedimento è stato opposto a quello inizialmente voluto dal legislatore regionale: nel breve periodo intercorrente tra l'emanazione della norma e la sua entrata in vigore sono state presentate 68 istanze di autorizzazione per grandi strutture. Dal 2006 sono stati adottati i limiti sopra esposti alla possibilità di apertura di grandi strutture, limiti ancora più stringenti rispetto a quelli stabiliti in sede di prima applicazione della normativa, che hanno fortemente limitato la possibilità di apertura di grandi strutture nei comuni con meno di 60.000 abitanti e solo per una superficie massima di 4500 mq. L'autorizzazione è inoltre subordinata all'adozione da parte del Comune del "Progetto unitario di coordinamento" (che deve essere successivamente approvato anche dalla Provincia) che, in base a quanto prescritto dalla normativa regionale, deve prevedere il rispetto di una serie di standard ambientali, di viabilità, infrastrutturali, ecc.; la localizzazione di grandi strutture deve inoltre avvenire privilegiando aree industriali dismesse o da riqualificare. Ad aprile 2010 la nuova Giunta regionale ha revocato la Delibera in materia di grandi strutture della Giunta precedente, stabilendo che saranno sospese tutte le istanze relative a grandi strutture, anche quelle già presentate ma non ancora concluse.

**MSV:** vincoli indiretti allo sviluppo di medie strutture derivano dalla compatibilità territoriale stabilita in base a tabelle (strutture compatibili con tipi di addensamenti e localizzazioni) e dall'individuazione di alcuni criteri urbanistici. La normativa regionale limita a determinati ambiti (anche nei comuni maggiori) la possibilità di apertura di medie strutture o ne fissa la superficie massima a 900 mq.; considera però tali criteri non vincolanti, rimettendo ai Comuni la possibilità di assumere disposizioni diverse.

**Offerta di vendita:** Spetta ai Comuni stabilire le modalità di svolgimento, i periodi e la durata delle vendite di liquidazione e di fine stagione. Gli unici limiti stabiliti a livello regionale riguardano la durata massima delle vendite di liquidazione, che non può essere superiore a tre mesi e per le vendite di fine stagione un periodo massimo di 8 settimane nell'intervallo compreso dal 1° gennaio al 31 marzo e dal 1° luglio al 30 settembre. Le vendite promozionali non sono soggette a limitazione temporale (tranne nei 30 giorni antecedenti i saldi) e/o merceologica. I Comuni possono stabilire nei propri regolamenti l'obbligo di comunicazione da parte dell'esercente del periodo di svolgimento di tali vendite.

**Comuni turistici e orari:** I Comuni a prevalente economia turistica e le Comunità montane sono individuati con delibera della Giunta regionale; altri Comuni che possono essere interessati da un rilevante flusso turistico, almeno in determinati periodi dell'anno, vengono individuati dalla Provincia sulla base di apposita istanza presentata dai Comuni stessi. Per tali ultimi Comuni, il Consiglio regionale ha stabilito con provvedimento del 2005 che, per tutto il periodo in cui si manifesta il maggior afflusso turistico, gli esercenti possono liberamente determinare gli orari di apertura e di chiusura delle attività commerciali, derogando ai limiti giornalieri, alla chiusura domenicale e festiva e alla chiusura infrasettimanale. Per gli altri Comuni valgono le disposizioni generali in materia di orari stabilite dal decreto 114/98 e la possibilità di 8 aperture domenicali oltre a quelle del mese di dicembre.

## **PUGLIA:**

(L.R.24/99; L.R.11/03; L.R.5/08;R; D.G.R.1649/03; R.R.1/04; R.R.1-2/04; R.R.10-11-12/04; R.R.26/05; R.R.1-2-3/07; R.R.7/09)

La prima applicazione normativa (LR 24/99) risultava particolarmente vincolante, soprattutto nei confronti delle grandi strutture. Venivano posti dei limiti numerici al loro sviluppo con riferimento a singole parti del territorio, graduandone anche la loro realizzazione nel tempo; l'efficacia di tali obiettivi di sviluppo è stata temporaneamente sospesa da provvedimenti successivi che ne hanno bloccato lo sviluppo dall'inizio del 2002 fino ad agosto del 2003. In tale data è intervenuta la nuova disciplina del commercio (LR 11/03) che ha semplificato la classificazione delle tipologie distributive e ha ricondotto l'apertura di grandi strutture nell'ambito di criteri urbanistici e di sviluppo equilibrato tra tipologie distributive diverse, anche se di fatto permangono ancora dei vincoli numerici e di superficie. La LR 11/03 individua 4 settori merceologici: alimentare e misto; non alimentare beni per la persona; non alimentare altri a basso impatto urbanistico; non alimentare altri beni. Le tipologie di esercizi commerciali possono essere: strutture isolate; centri commerciali; aree commerciali integrate; parchi permanenti attrezzati. Le medie strutture vengono ripartite in tre classi (da 251 a 600 mq; da 601 a 1550; da 1501 a 2500) e le grandi in due, ponendo un limite superiore di superficie (da 2501 a 4500; da 4501 a 15000). Invece, viene meno la doppia classificazione tra dimensione dell'esercizio e popolazione del Comune (meno o più di 10.000 abitanti). La LR 5/08 elimina i limiti di superficie superiori per i centri commerciali, ma non per le grandi strutture isolate. È richiesta una dotazione di parcheggi che, in relazione alla dimensione e tipologia distributiva, varia da un minimo di 0,4 a 1,5 mq ogni mq di superficie di vendita per le medie strutture e da 1,5 a 2,5 per le grandi. Il rilascio dell'autorizzazione edilizia e commerciale possono essere contestuali (oppure quella edilizia successiva). Criteri più liberisti sono stati nel tempo adottati in materia di orari di vendita e di vendite straordinarie.

**GSV:** la LR 24/99 prevedeva un limite numerico, stabilito per fasi temporali (1+2 anni), e di superficie massima degli esercizi, in relazione con le dimensioni dei diversi Comuni (alcune deroghe erano consentite ai Comuni con più di 50.000 abitanti, in presenza di autostrade o vie di scorrimento veloce). Inoltre, l'autorizzazione per grandi strutture di vendita nel settore alimentare e misto - con superficie comprese tra 4.500 e 7.500 mq o tra 7.500 mq e 10.000 mq, a seconda delle classi di Comune - era concessa solo nel caso di attivazione di un centro commerciale. La LR 11/03 ha semplificato la classificazione delle grandi strutture di vendita e demandato a un successivo regolamento la definizione degli "obiettivi di presenza e di sviluppo" per tali tipologie distributive. Il regolamento di attuazione (RR 2/04) ha fissato i criteri, validi per tre anni, per l'autorizzazione di GSV (la validità di tali norme doveva essere limitata al periodo 2004-2007, ma non sono intervenuti provvedimenti successivi di aggiornamento). Dopo aver stabilito che l'autorizzazione di nuove strutture deve garantire uno sviluppo equilibrato fra le diverse province e al loro interno e deve privilegiare la trasformazione e l'ampliamento delle strutture esistenti, la nuova normativa finisce per tornare a un'impostazione quantitativa, stabilendo il numero, la dimensione e la tipologia delle strutture alimentari e non alimentari attivabili nelle singole province. Nuove strutture alimentari possono essere attivate solo come centro commerciale o area commerciale integrata. Sono in genere consentiti, fino a una certa percentuale di incremento, ampliamenti di centri commerciali, con incrementi più ampi se si tratta di centri operanti da almeno 6 anni al fine di consentirne la loro ristrutturazione. Non rientrano nell'ambito della programmazione per grandi strutture le autorizzazioni per i centri commerciali di vicinato e di interesse locale e per le aree commerciali integrate di minori dimensioni (tutte con superficie massima di 4.000 mq), la cui programmazione è demandata ai Comuni nell'ambito dei criteri stabiliti per le medie strutture.

**MSV:** Sulla base delle indicazioni contenute nelle direttive regionali viene rimessa ai Comuni la definizione dei criteri per l'insediamento di medie strutture e l'individuazione di aree potenzialmente idonee al loro insediamento. Nel rispetto di una superficie massima di 1500 mq è sempre concessa l'autorizzazione all'ampliamento di una media struttura o alla sua apertura tramite concentrazione o accorpamento di esercizi di vicinato operanti da almeno tre anni.

**Offerta di vendita:** Le vendite di liquidazione possono essere effettuate, previa comunicazione 15 giorni prima al Comune competente, per una durata massima di 6 settimane, in qualsiasi periodo dell'anno, tranne nel mese di dicembre e nei 30 giorni antecedenti le vendite di fine stagione. Al termine della vendita di liquidazione l'esercizio deve essere immediatamente chiuso e, nel caso di trasformazione o rinnovo dei locali, deve rimanere chiuso per almeno 10 giorni. Le vendite promozionali sono state quasi del tutto liberalizzate dal RR 2/07: possono essere effettuate più volte, per uno, più o tutti i prodotti, tranne durante i saldi e nei quaranta giorni antecedenti; è stato eliminato l'obbligo di informativa al Comune e il limite di durata massima di 30 giorni. Le vendite di fine stagione possono svolgersi dal 5 gennaio al 28 febbraio e dal primo sabato di luglio fino al 15 settembre.

**Comuni turistici e orari:** In generale valgono le disposizioni previste dal decreto 114/98 in materia di orari (dalle 7 alle 22 e massimo 13 ore come modificato nel 2008; la normativa precedente prevedeva un limite massimo di 12 ore). Le aperture domenicali/festive erano consentite nel mese di dicembre e in ulteriori 4 giornate; la LR 5/08 estende tale possibilità a una domenica al mese, oltre al mese di dicembre, con possibilità per i Comuni di ampliarle ulteriormente. La LR 11/03 stabilisce i criteri per la definizione dei Comuni turistici (in base a indicatori sia di domanda che di offerta) e delle città d'arte, che vengono inseriti, su loro richiesta, in un apposito elenco regionale. Nei Comuni turistici e nelle città d'arte è lasciata agli esercenti la facoltà di definire liberamente gli orari di vendita e di derogare all'obbligo di chiusura festiva e domenicale nel periodo da maggio a settembre; il calendario di tali deroghe è definito dal Comune. La LR 5/08 ha inoltre previsto la possibilità per i Comuni di autorizzare l'esercizio dell'attività di vendita notturna, esclusivamente degli esercizi di vicinato.

## ***SARDEGNA:***

(L.R. 35/91; L.R. 5/05; L.R. 5/06; L.R. 17/06; D.G.R.29-19/99; D.G.R.34-10/99; D.G.R.44-27/00; D.G.R.55-108/00; DPCM 6/10/2000 "Intervento sostitutivo nei confronti della Regione Sardegna."; D.A.29/12/00; D.G.R.4-1/04; D.G.R.7-9/06)

La Regione Sardegna non ha emanato una normativa di adozione dei principi del D.Lgs.114/98, continuando a far riferimento alla LR 35/91; a ottobre 2000 vi è stato l'intervento governativo sostitutivo, con emanazione di un decreto del presidente del Consiglio dei ministri. Con successive delibere (la prima del 2000) la Giunta ha disciplinato la materia, fino a pervenire nel 2006 alla legge regionale n. 5 e alla relativa disciplina di autorizzazione di nuove grandi strutture. I criteri per l'autorizzazione di grandi strutture, al cui interno ricadono anche tipologie distributive classificate come medie nella normativa nazionale, sono divenuti nel tempo più stringenti soprattutto nei confronti del comparto alimentare; sono stati invece adottati dei criteri più liberisti in materia di vendite straordinarie. In base alla normativa del 2006, il rilascio della concessione edilizia e commerciale sono contestuali.

**GSV:** La normativa del 2000 si basava su criteri strettamente quantitativi definendo, sulla base di parametri di densità, un contingente globale di superficie autorizzabile (nel primo triennio, per il settore alimentare, 1 superficie al massimo di 5.000 mq e per quello non alimentare 23.180 mq totali). Il territorio regionale veniva ripartito in sette ambiti territoriali, coincidenti con le province, a ognuno dei quali venivano associate sia la superficie autorizzabile sia specifiche previsioni localizzative e di tipologia distributiva. Era sempre consentito l'ampliamento, nel limite del 20 per cento della superficie autorizzata, una sola volta ogni triennio. A febbraio del 2004 è stato stabilito che, fino all'approvazione definitiva della nuova legge, non erano previste nuove superfici autorizzabili per GSV, salvo la possibilità di utilizzare quelle ancora disponibili in alcuni ambiti territoriali. Contemporaneamente, veniva eliminata la competenza provinciale a innalzare i limiti di superficie per GSV. La LR 5/05 ha demandato a un successivo Piano regionale per le grandi strutture di vendita la definizione dei criteri per la loro apertura, stabilendo che fino alla sua emanazione veniva sospeso il

rilascio di nuove autorizzazioni. Tale piano ha reintrodotto criteri quantitativi basati sulla superficie massima autorizzabile nell'arco di 5 anni, ripartita per province, stabilendo criteri ancora più stringenti rispetto a quelli precedenti: 6000 mq circa di superficie totale nel settore alimentare, utilizzabile solo per ampliamenti e non per nuove aperture, e per un massimo di incremento del 20 per cento; poco più di 24.000 mq di superficie non alimentare, di cui 7.000 per strutture di interesse regionale e metà della parte restante per ampliamenti. I centri commerciali sono considerati GSV e assimilati alle stesse disposizioni. Non rientrano in tale tipologia i centri commerciali naturali, aggregazione di micro, piccole e medie imprese, verso cui la normativa rivolge un'attenzione di particolare favore. La LR 5/06, nel definire le varie tipologie distributive, continua a mantenere per le GSV delle soglie dimensionali più basse rispetto a quelle previste dal decreto 114/98, riconducendo nell'ambito di una programmazione già molto stringente anche tipologie normalmente considerate medie.

**MSV:** La prima applicazione normativa consentiva l'apertura o l'ampliamento di una MSV fino a 1.500 mq se ottenuta dalla concentrazione o dall'accorpamento di esercizi di vicinato operanti nello stesso Comune da almeno tre anni. Era sempre consentito l'ampliamento, nel limite del 20 per cento della superficie autorizzata, una sola volta ogni triennio. La LR 5/06 non ha posto specifici vincoli all'apertura di medie strutture, ma ne ha ridotto i limiti dimensionali in relazione alla dimensione del Comune (800 mq nei comuni fino a 5.000 abitanti; 1200 mq da 5 a 10.000 abitanti; 1800 mq da 10 a 50.000 abitanti; 2500 mq oltre i 50.000 abitanti).

**Offerta di vendita:** La DGR del 2004 stabiliva che le vendite di liquidazione potevano essere effettuate una sola volta all'anno e non nei mesi di maggio, giugno, novembre e dicembre. La durata massima era di 60 giorni, previa comunicazione 30 giorni prima al Comune competente; al termine della vendita l'esercizio doveva rimanere chiuso per almeno 30 giorni nel caso di trasformazione o rinnovo dei locali, mentre nel caso di cessazione non poteva riaprire prima di dodici mesi. Le vendite promozionali potevano essere fatte per una sola volta e per un periodo massimo di 30 giorni. Con successive modifiche, di cui l'ultima nel 2010, le vendite promozionali sono state quasi del tutto liberalizzate (non possono essere svolte nei quaranta giorni antecedenti i saldi), eliminando anche l'obbligo di comunicazione. Per le vendite di liquidazione vale sempre il divieto di effettuarle nei quaranta giorni antecedenti i saldi; possono essere ripetute più volte e in qualsiasi periodo dell'anno, dandone comunicazione almeno 20 giorni prima e, nel caso di cessazione dell'attività, non può essere riattivata prima di dodici mesi. Le vendite di fine stagione sono stabilite con decreto dell'Assessore regionale competente (indicativamente 60 gg. per periodo).

**Comuni turistici e orari:** In generale valgono le disposizioni previste dal decreto 114/98 in materia di orari (dalle 7 alle 22 e massimo 13 ore). I Comuni individuano i giorni e le zone del territorio in cui è possibile derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva. Tali deroghe sono di norma concesse nel mese di dicembre e in ulteriori 8 domeniche o festivi. È fatta salva la possibilità per i Comuni, nei periodi di maggior afflusso turistico, di autorizzare l'apertura anche fino alle ore 24,00, alla domenica e nei giorni festivi (non vengono specificati criteri per l'individuazione dei comuni turistici e limiti alle deroghe consentite).

## ***SICILIA:***

(L.R.28/99; L.R.16/02; L.R.20/05; D.P.R.165/00; D.A.12/7/00; D.P.R.26/07/00; D.A.12/12/02; Circolare 4/05; Circolare 6/05; Circolare 7/07; Circolare 4/08; D.A.137/5.S-08)

La L.R.28/99 è ancora essere la legge di regolamentazione del settore, pur con alcune successive modifiche e integrazioni che di fatto non ne hanno modificato l'impianto di base: riclassificazione delle tipologie distributive che ne sposta la soglia dimensionale verso il basso, facendo rientrare tra le grandi strutture quelle normalmente considerate medie; vincoli quantitativi allo sviluppo delle grandi superfici. Il rilascio dell'autorizzazione edilizia deve essere contestuale o successiva a quella commerciale. La dotazione di parcheggi è in generale proporzionali ai mq di vendita..

**GSV:** La L.R. 28/99, nel riclassificare le tipologie distributive, definisce come GSV quelle con superficie superiore a: 600 mq nei comuni fino a 10.000 abitanti; 1000 mq nei comuni tra i 10 e i 100.000 abitanti; 1500 mq nei comuni con più di 100.000 abitanti. Demanda inoltre a successive direttive e indirizzi la definizione dei criteri specifici per l'apertura di GSV. A luglio del 2000 è stata adottata una direttiva in materia che ha stabilito che, al fine di consentire un adeguamento progressivo della rete distributiva esistente, l'apertura di nuove GSV doveva rispettare, per un periodo sperimentale di 30 mesi, specifici limiti di sviluppo (nelle aree a maggiore sviluppo di medie e grandi strutture, l'incremento di superficie non poteva superare il 40 per cento della densità di tali strutture esistente alla data di entrata in vigore della LR28/99). Tali disposizioni sono state prorogate fino a giugno 2004. Erano inoltre stabilite distanze minime tra esercizi e una soglia in termini di quota di mercato per singolo operatore (pari a un terzo), superata la quale l'autorizzazione non poteva essere concessa. La quota di mercato si riferiva a tutta la rete commerciale, inclusi gli esercizi di vicinato e le MSV con la stessa specializzazione merceologica, di cui fosse titolare un soggetto avente la medesima insegna, in proprietà o collegata alla stessa centrale di acquisto, nell'area definita dall'isocrona corrispondente a 30 minuti di auto. L'Antitrust è intervenuta nel 2004 giudicando negativamente sia i limiti quantitativi sia la fissazione di una quota di mercato per operatore. La LR 20/05, nell'attesa di una più ampia riforma della normativa del settore, ha previsto un innalzamento dei limiti di superficie vigenti e reso meno vincolante l'apertura di grandi strutture non alimentari. La Circolare 7/07, pur stabilendo una generale prevalenza delle disposizioni regionali su quelle nazionali contenute nel secondo decreto Bersani, ha eliminato il riferimento alla quota di mercato. La Circolare 4/08 ha stabilito che i Comuni che, a distanza di quasi 10 anni, ancora non avevano adeguato i propri strumenti urbanistici in base a quanto stabilito dalla LR 28/99, dovevano provvedervi entro un termine di 180 giorni. In assenza nuove istanze per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento di GSV non erano considerate ammissibili. A ottobre del 2009 la Regione ha nominato i Commissari per i comuni ancora inadempienti. La normativa regionale assimila inoltre ai centri commerciali i Factory Outlet Centre e i "parchi commerciali", prevedendo che le autorizzazioni siano riferite al centro nel suo complesso.

**MSV:** Non vengono imposti vincoli, ma ci si affida alla programmazione urbanistica comunale. I Comuni concedono sempre autorizzazione per accorpamento (con un incremento massimo del 20 per cento della superficie) o concentrazione di esercizi di vicinato esistenti. I limiti dimensionali per le medie strutture sono però abbassati, venendo tali disposizioni ad applicarsi anche a strutture considerate di vicinato dalla normativa nazionale e facendo invece rientrare nei criteri autorizzativi per grandi strutture quelle di dimensione maggiore (da 100 a 600 mq nei Comuni con meno di 10.000 abitanti; da 150 a 1.000 mq se la popolazione è compresa tra 10 e 100.000 abitanti; da 200 a 1.500 per i comuni maggiori).

**Offerta di vendita:** La Regione ha mantenuto, in materia di vendite straordinarie, le disposizioni contenute nella LR 9/96, successivamente modificata dalla LR 28/97, che attribuisce all'Assessore regionale al commercio la definizione dei periodi delle vendite promozionali e di fine stagione. Le vendite di fine stagione possono essere svolte dal primo sabato del mese di gennaio al 15 marzo e dal secondo sabato del mese di luglio al 15 settembre. Le vendite promozionali possono essere svolte dal primo sabato del mese di gennaio al 15 maggio e da primo agosto al 15 novembre. Nessuna disposizione relativa a tali vendite e a quelle di liquidazione è contenuta nella LR 28/99; si è ritenuto che le norme in materia di vendite promozionali della legge 248/06 non si applicano in Sicilia.

**Comuni turistici e orari:** In generale, gli esercenti possono liberamente determinare gli orari di apertura, nel rispetto della fascia oraria dalla 7 alle 22 (fino alle 23 nel caso di ora legale), per un massimo di 12 ore giornaliere. La chiusura infrasettimanale è rimessa alla decisione del Sindaco, così come questi può autorizzare l'apertura notturna di un numero limitato di esercizi di vicinato. È possibile derogare all'obbligo di chiusura domenicale o festiva nel mese di dicembre e per un massimo di altre 9 giornate. I Comuni a prevalente economia turistica e le città d'arte sono definite con decreto regionale, dietro richiesta dei Comuni interessati; in tali comuni o in parti di essi gli esercenti possono definire liberamente gli orari di apertura, derogando alle disposizioni precedenti, limitatamente ai periodi di maggiore afflusso turistico. Nel 2008, considerato l'ampio numero di comuni che avevano ottenuto il riconoscimento di comune turistico o città d'arte, sono stati definiti dei criteri più stringenti per la loro individuazione (presenza di beni culturali o ambientali; apertura nei giorni festivi di musei, attività ricreative, ecc.; quota di bilancio comunale destinata all'attività turistica); deve inoltre essere

indicato in modo esplicito sia l'arco temporale sia l'ambito territoriale in cui si richiede il riconoscimento.

## **TOSCANA:**

(L.R.28/99; L.R.28/05; L.R.34/07; D.P.G.R.4/99; D.P.G.R.5/00; D.P.G.R.26/02; D.P.G.R.17/04; D.P.G.R.15/09; D.G.R.424/09)

La programmazione commerciale è stata nel tempo rivista, fino a pervenire nel 2005 all'adozione di un Testo Unico in materia di commercio, le cui disposizioni sono entrate in vigore solo nel 2009, con l'adozione del relativo Regolamento di attuazione. L'impostazione di fondo rimane sempre una programmazione di tipo quantitativo, soprattutto per le grandi strutture, a cui si associa una revisione verso il basso della dimensione delle medie strutture e un limite superiore alle grandi superfici, parametrizzato in relazione alla popolazione del comune di insediamento. È prevista una dotazione minima di parcheggio di 1,5 mq ogni mq di superficie per le medie strutture e di 2 mq per le grandi, con possibilità di ulteriori maggiorazioni; parte di tale dotazione deve essere destinata ad aree verdi. È prevista la contestualità nel rilascio dell'autorizzazione amministrativa ed edilizia.

**GSV:** La normativa del 1999 fissava un Indice di equilibrio commerciale per lo sviluppo delle medie e delle grandi strutture di vendita, sulla base della consistenza di grandi e medie strutture ed esercizi di vicinato. Poneva dei vincoli di distanza minima tra grandi superfici e fissava inoltre dei parametri di equilibrio tra grandi superfici alimentari e non alimentari. Nel 2002 l'indice di equilibrio viene sostituito per le grandi strutture con un limite massimo di sviluppo in termini di Superficie di vendita autorizzabile (SVAG), periodicamente rivisto dalla Giunta regionale, e di cui il 40 per cento è riservato ad ampliamenti. Il TU del 2005 non modifica in modo sostanziale la normativa precedente: le grandi strutture continuano a essere classificate in tre tipologie dimensionali (fino a 5000 mq; da 5 a 10.000 mq; da 10 a 15.000 mq) e l'autorizzazione alla loro apertura a essere parametrizzata alla classe dimensionale dei comuni (fino a 3.000 abitanti; da 3 a 10 mila; da 10 a 50 mila; oltre 50 mila). Continua a farsi riferimento a una quantificazione della SVAG per il settore alimentare e non alimentare, rivista ogni tre anni dalla Giunta regionale, sulla base di un obiettivo di sviluppo equilibrato tra superficie di grandi strutture, di medie ed esercizi di vicinato; la percentuale da destinare ad ampliamenti è stata abbassata al 30 per cento. Costituisce atto dovuto l'autorizzazione al trasferimento o all'ampliamento di una grande struttura, se derivante dall'accorpamento di esercizi localizzati sul territorio comunale da almeno 3 anni. Sono previsti dei sistemi di promozione delle produzioni tipiche locali e nei centri commerciali è favorito l'inserimento di operatori locali.

**MSV:** Nella prima applicazione normativa del 1999 anche l'autorizzazione per medie superfici era subordinata al rispetto di un Indice di equilibrio commerciale; nel 2002 la normativa regionale rimette ai Comuni la definizione dei criteri e delle procedure per il rilascio delle autorizzazioni, nel rispetto di alcuni principi stabiliti a livello regionale. Il Testo Unico del 2005 continua a mantenere la stessa impostazione. La soglia dimensionale massima per medie strutture viene mantenuta a 1500 mq anche nei comuni con più di 10.000 abitanti, essendo consentita l'apertura di punti vendita fino a 2500 mq solo in alcune aree metropolitane definite (Firenze-Pistoia-Prato e Livorno-Pisa). Nel rispetto dei precedenti limiti di superficie è sempre consentita l'apertura o l'ampliamento di una media struttura se derivante dall'accorpamento di esercizi di vicinato o medie strutture già attivi da almeno 3 anni. Il TU contempla per la prima volta il caso di "strutture di vendita in forma aggregata", intendendosi medie e/o grandi strutture tra loro adiacenti, poste a una distanza inferiore a 120 mq (fino al 2010 tale distanza è stata abbassata a 60 mq, mentre è sempre consentito ai Comuni aumentarla oltre i 120 mq). L'autorizzazione per l'apertura di una media struttura che viene a ricadere in tale tipologia deve essere valutata in base ai criteri stabiliti per le grandi strutture.

**Offerta di vendita:** Le vendite di liquidazione possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno, previa comunicazione al Comune competente, per una durata massima di 8 settimane nel caso di cessazione dell'attività o di cessione dell'azienda; nell'ipotesi di rinnovo o trasferimento la durata

massima è di 4 settimane. Nel primo caso l'esercente non può riprendere la stessa attività prima di 180 giorni dalla cessazione. Le vendite promozionali possono essere effettuate più volte, per uno, più o tutti i prodotti e per un periodo di tempo limitato (ma non specificato); ne è fatto divieto nel periodo dei saldi, nei 30 giorni antecedenti e nel mese di dicembre. Le vendite di fine stagione possono svolgersi dal 7 gennaio al 7 marzo e dal 7 luglio al 7 settembre, salva la facoltà della Giunta di modificare tali date.

**Comuni turistici e orari:** In generale valgono le disposizioni previste dal decreto 114/98 in materia di orari e di aperture domenicali, ma viene lasciata libertà ai Comuni di consentire, nei periodi di maggior afflusso turistico, l'apertura anticipata alle ore 5 e/o posticipata alle 24, derogando in tal modo anche al limite massimo giornaliero di 13 ore. Anche la possibilità di ampliamento delle giornate di apertura domenicale e nelle festività viene rimessa alla libera determinazione del Comune. Viene meno la distinzione tra comuni turistici e non, con la possibilità di estendere tali disposizioni più liberamente a tutti i Comuni; viene richiesto ai comuni limitrofi di accordarsi per definire orari e giorni di apertura omogenei. A novembre 2010, mentre da un lato è stata presentata una richiesta di revisione della normativa esistente, al fine di limitare le deroghe alle chiusure domenicali, dall'altro il Comune di Prato, in accordo con quelli di Firenze e Pistoia, ha fissato in 22 giornate le deroghe all'obbligo di chiusura domenicale e ha previsto da gennaio 2011 la possibilità di apertura senza limite in aree specifiche, come il centro storico e le località montane e collinari.

## **UMBRIA:**

(L.R.24/99; LR.26/05; L.R.15/10; R.R.39/99; D.G.R.1461/99; D.G.R.738/11)

La normativa iniziale era molto rigida. Nel 2005 è stata approvata una nuova legge di riforma del settore, che ha introdotto ulteriori vincoli alle grandi strutture di dimensione superiore; ha attribuito priorità alle richieste per nuove strutture derivanti da accorpamenti e ampliamenti; ha eliminato disposizioni di favore per ampliamenti di medie strutture. Nel 2010, con il recepimento della Direttiva Europea, sono state abrogate le disposizioni che fissavano limiti quantitativi allo sviluppo di medie e grandi strutture, introducendo principi di maggiore concorrenza e liberalizzazione. Nel rispetto di tali principi la Giunta regionale è delegata a definire con proprio atto di programmazione le modalità e i criteri autorizzativi per grandi e medie strutture, utilizzando unicamente criteri qualitativi (la Giunta ha provveduto a luglio del 2011). Sono stati inoltre direttamente definiti e specificati tempi certi per il rilascio delle autorizzazioni sia per medie sia per grandi strutture. Sono stati liberalizzati gli orari di apertura degli esercizi situati in località turistiche, aree montane e rurali, tranne in alcune festività predefinite. Per gli altri esercizi sono lievemente aumentate le domeniche di apertura in deroga. Sono stati eliminati i vincoli posti alle vendite promozionali. Sono state riviste e ampliate le attività che, per la loro natura, la normativa nazionale ne prevede la libera determinazione degli orari.

**GSV:** La prima applicazione normativa Umbra era molto rigida (L.R. 24/99). Stabiliva una ripartizione del territorio in 4 classi di Comuni a cui corrispondevano 4 diverse tipologie dimensionali di grandi strutture, compatibili con le dimensioni dei diversi Comuni. Non vi erano vincoli se il Comune era compreso in zona ad alta densità commerciale o se la struttura distava al massimo 2 km da una grande arteria regionale. Veniva inoltre identificato il fabbisogno di nuove grandi strutture nel settore alimentare (superficie totale non superiore ai 5.500 mq) e il numero delle strutture potenzialmente insediabili (due grandi strutture "inferiori", ossia con superficie tra i 1.500 e i 3.500 mq). La normativa introdotta nel 2005 stabiliva ulteriori vincoli per le strutture di dimensione superiore (oltre i 3.500 o i 5.500 mq., in relazione alla dimensione del Comune). Queste possono essere aperte solo come centro commerciale e la superficie occupata da esercizi di vicinato e da medie strutture deve rappresentare almeno il 30 per cento e di questa la metà è riservata a operatori presenti sul territorio da almeno 5 anni. Il loro insediamento è possibile solo nei Comuni definiti ad alta densità commerciale. Nel settore alimentare o misto non possono essere aperte grandi strutture nei comuni con meno di 10.000 abitanti. Prima del recepimento della Direttiva Bolkestein, con cadenza biennale veniva definita la disponibilità per nuove aperture. Le ultime disposizioni prevedevano su tutto il territorio regionale l'apertura di una sola grande struttura inferiore e di una superiore, entrambe in un'area ad alta densità

commerciale specificamente definita. La grande struttura poteva inoltre essere aperta solo in connessione con un progetto di ristrutturazione di un'area, mentre quella di dimensione inferiore poteva essere aperta nel settore alimentare solo dietro rinuncia di almeno due autorizzazioni di medie strutture di dimensione superiore ai 2000 mq e di cui una almeno era operante nel settore alimentare. Relativamente al punto in cui la normativa prevedeva una riserva di superficie a favore di operatori presenti sul territorio da almeno 5 anni, la Corte Costituzionale è intervenuta stabilendo l'incostituzionalità di tale norma. Successivamente, con la legge 15/10 di recepimento della Direttiva Servizi e con il successivo D.G.R. 738/11, i precedenti limiti quantitativi sono sostituiti da criteri qualitativi.

**MSV:** Vengono ridefinite le soglie dimensionali e le medie strutture superiori a 1.500 mq sono di fatto equiparate a grandi strutture. Per le superfici inferiori ai 1.500 mq spetta ai Comuni la determinazione del numero e della categoria dimensionale; spetta inoltre la pianificazione urbanistica e la predisposizione di strumenti di promozione per le medie strutture. In caso di domande concorrenti viene data la precedenza a quelle che prevedono l'accorpamento di almeno 2 esercizi operanti da almeno 3 anni. Ingerenze nella programmazione derivano dall'individuazione di alcuni criteri urbanistici e di norme relative ad ampliamenti, accorpamenti e concentrazioni. Fino al 24 aprile 2001 era prevista la possibilità, per gli esercizi di vicinato, di derogare al principio della semplice comunicazione, per motivi legati a studi di impatto. La nuova normativa ha inoltre eliminato la disposizione precedente che consentiva ai Comuni situati in zone montane, nei primi 2 anni di applicazione della legge, di abbassare il limite dimensionale minimo delle medie strutture a 150 mq.

**Offerta di vendita:** Le vendite di liquidazione possono essere effettuate in qualsiasi periodo dell'anno, previa comunicazione al Comune competente, per una durata massima di 13 settimane nel caso di cessazione dell'attività o di cessione dell'azienda. Nell'ipotesi di rinnovo o trasferimento la durata massima è di 6 settimane. Le vendite promozionali possono essere effettuate solo in periodi dell'anno predefiniti e per una durata massima di 30 giorni e con una distanza minima tra una vendita e l'altra di almeno 3 settimane. Le vendite di fine stagione possono svolgersi in 2 periodi dell'anno predefiniti, la cui durata è stata portata a 60 giorni ciascuno.

**Comuni turistici e orari:** In generale valgono le disposizioni previste dal decreto 114/98 in materia di orari e di aperture domenicali, anche per i Comuni turistici. È consentito ai Comuni di autorizzare l'apertura notturna per una percentuale massima di esercizi non superiore al 5 per cento del totale. La possibilità di ampliamento delle giornate di apertura domenicale e nelle festività, oltre a quelle previste nel decreto 114/98, può essere ampliata fino a un numero massimo di 4 giorni all'anno.

## **VALLE D'AOSTA:**

(L.R.12/99; L.R.36/04; D.C.R.1088/00; Circ.4/00)

**GSV:** Viene definito il numero di grandi superfici autorizzabili nei primi 3 anni con l'introduzione di ulteriori vincoli (alimentare/misto: solo un'unità per concentrazione o ampliamento e solo in alcuni Comuni; non alimentare: per concentrazione di medie e grandi, fino a un massimo di 3 strutture). Altri elementi di rigidità sono rappresentati dalla fissazione della superficie massima per ogni esercizio (3.500 mq), dalla compatibilità territoriale relativa alle diverse strutture e dalla definizione di caratteristiche qualitative per le grandi strutture. Viene però concessa sempre l'autorizzazione per ampliamenti per un massimo del 20 per cento della superficie esistente.

**MSV:** la programmazione si basa sulla compatibilità territoriale, stabilita in base a tabelle. Strutture di maggiori dimensioni possono essere realizzate solo in Comuni con popolazione superiore ai 2.000 abitanti. È sempre concessa autorizzazione per apertura e ampliamento di medie strutture tramite accorpamento o concentrazione di esercizi di vicinato o medie strutture dello stesso Comune (nei vincoli dimensionali stabiliti).

**Comuni turistici e orari:** con specifica deliberazione della giunta regionale (n.2997/2000) sono stati individuati i Comuni a prevalente economia turistica. Per tali comuni è previsto l'esercizio della facoltà

- in materia di orari di apertura e chiusura dei negozi - di deroga a quanto disposto dalle norme nazionali.

**Offerta di vendita:** le vendite promozionali, effettuate al fine di promuovere determinati prodotti, devono essere sospese almeno 15 giorni prima dell'inizio della vendita di fine stagione o saldo. Le vendite di fine stagione o saldi sono riferite a specifiche categorie merceologiche e l'esercente interessato deve darne comunicazione al Comune almeno 10 giorni prima dell'inizio della vendita; la loro durata non può superare i 50 giorni consecutivi per ciascun periodo (dal 10 gennaio al 31 marzo e dal 10 luglio al 30 settembre). Delle vendite di liquidazione deve esserne data comunicazione al Comune ove ha sede l'esercizio almeno 10 giorni prima dell'avvio della vendita;. Possono essere effettuate in ogni periodo dell'anno, per una durata massima di 13 settimane. Qualora la liquidazione debba essere effettuata nel mese di dicembre o nei 30 giorni antecedenti l'inizio di ciascun periodo di vendite di fine stagione, la preventiva comunicazione al Comune deve essere resa con almeno 30 giorni di anticipo.

## ***VENETO:***

(L.R.30/11; L.R.37/99; L.R.62/99; L.R.15/04; L.R.37/04; L.R.7/05; L.R.21/07; D.G.R.1312/00; D.G.R.3756/04; D.G.R.3865/04; D.G.R.496/05; D.G.R.569/05; D.G.R.1999/05; D.G.R.1046/06; D.G.R.1029/08)

La legge iniziale del 1999 è stata modificata perché giudicata in contrasto con il principio della libera concorrenza, soprattutto nei confronti dei punti vendita di grandi dimensioni. La legge di modifica (L.R. 15/04) ha introdotto dei cambiamenti solo marginali alla L.R. 37/99, continuando a essere fondata su di un'impostazione quantitativa, in contrasto con quanto sostenuto dalla normativa nazionale, dai pareri dell'Autorità Antitrust e più di recente dalla Direttiva comunitaria 2006/123/CE. La durata triennale della programmazione è stata largamente disattesa, con la conseguenza che spesso non sono stati aggiornati gli "obiettivi di sviluppo", determinando di fatto un blocco quasi totale all'apertura di medie e grandi strutture. Alle grandi strutture vengono posti dei limiti dimensionali superiori e vengono in parte ad esse assimilate, ai fini autorizzativi, le MSV di dimensione superiore ai 1.000 mq. Le tipologie distributive sono distinte in: alimentari; non alimentari generiche; miste; non alimentari a grande fabbisogno di superficie, per le quali non si applicano i contingenti di superficie stabiliti per le altre strutture. Il rilascio dell'autorizzazione commerciale è subordinato al possesso del corrispondente titolo edilizio che può essere anche contestuale. È prevista una dotazione di parcheggi, che varia in relazione alla tipologia del punto vendita e del Comune, e che raggiunge un massimo di 2,5 mq ogni mq di superficie di vendita per le grandi strutture alimentari o miste.

**GSV:** il territorio regionale è ripartito in aree sovra-comunali, che si configurano come un unico bacino di utenza, e per ognuna di esse vengono individuati i contingenti di superficie alimentare e non alimentare. I Comuni individuano gli ambiti per l'insediamento delle grandi strutture di vendita, verificando inoltre la compatibilità di alcuni parametri urbanistici e stabiliscono le superfici massime autorizzabili in tali aree. La superficie massima per singolo punto vendita è fissata dalla normativa regionale in 15.000 mq, qualsiasi sia la dimensione del comune; solo nel caso di GSV derivanti da accorpamento la superficie massima è di 25.000 mq., purché siano rispettati i vincoli localizzativi e il contingente di superficie imposto a livello regionale. L'eventuale autorizzazione è subordinata all'accettazione scritta del richiedente, entro 40 giorni, delle prescrizioni contenute nella legge e la struttura deve essere attivata, per almeno i due terzi, entro 24 mesi dal ricevimento dell'accettazione. Non sono subordinati al rispetto del contingente di superficie gli accorpamenti e le concentrazioni di punti vendita esistenti la cui superficie finale non è superiore alla somma delle singole superfici di origine. La L.R. 21/7 ha previsto inoltre sempre la possibilità di fare accorpamenti tra una GSV e medie strutture già esistenti fino a una superficie massima complessiva di 5.000 mq. La L.R. 21/7 ha inoltre previsto, in deroga alla normativa precedente, che le grandi strutture con superficie superiore a 8.000 mq possono essere integrate da attività di somministrazione di alimenti e bevande, la cui

superficie non deve superare il 2 per cento di quella complessiva. Le grandi strutture non alimentari possono invece integrarsi con attività alimentari, la cui superficie non deve essere superiore all'1 per cento di quella totale. La normativa contiene inoltre disposizioni specifiche per i parchi commerciali e gli outlet centre che, se di grandi dimensioni, vengono ricondotti all'interno della griglia quantitativa degli obiettivi di sviluppo delle grandi strutture di vendita. La superficie totale autorizzabile a livello regionale è stata innalzata dalla L.R. 15/04 (da 67 a 113.000 mq). L'ampliamento della superficie autorizzabile va letto tenuto conto del blocco all'apertura di GSV dal 2001 al 2004, a causa del ritardo nell'approvazione del nuovo programma, scaduto nel 2001 (la programmazione regionale ha durata triennale). A settembre 2010 le superfici ancora disponibili a livello regionale per l'apertura di GSV risultavano particolarmente limitate (circa 10.000 mq in totale, da distribuire tra alimentare, misto e non alimentare). La L.R. n. 30/11, entrata in vigore il 27 dicembre 2011, nell'attesa di una nuova normativa del settore ha previsto un blocco temporaneo alle autorizzazioni per l'apertura di grandi strutture e di parchi commerciali, per un periodo massimo di un anno.

**MSV:** vengono distinte in strutture inferiori a 1.000 mq, la cui apertura non è soggetta al rispetto dell'indice di equilibrio commerciale, e superiori a 1.000 mq. Inoltre, nelle aree sovra-comunali in cui il 75 per cento dei Comuni ha un territorio che ricade in tutto o in parte in una comunità montana, il limite massimo per le medie strutture è fissato a 1.500 mq (a 150 per gli esercizi di vicinato). I Comuni sono tenuti a definire i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per MSV, tenendo conto di alcuni fattori (impatto sulla viabilità, equilibrato sviluppo delle varie forme distributive, priorità alle domande di ampliamento, ecc.), e dell'indice di equilibrio commerciale. Tale indice, dato dal rapporto tra superficie di vendita di esercizi di vicinato e superficie di medie e grandi strutture, è stato introdotto nel 2005 con delibera della Giunta regionale. Pone di fatto dei vincoli quantitativi allo sviluppo delle MSV, essendo la loro apertura consentita solo se l'indice è superiore a 1. Si applica all'intero territorio comunale senza possibilità di differenziarlo per aree territoriali; può essere modificato dal singolo Comune in senso più restrittivo. È sempre concessa l'autorizzazione a una MSV derivante dalla concentrazione di 4 o dall'accorpamento di più esercizi di vicinato operanti da almeno 3 anni, con una superficie totale non superiore alla somma delle superfici singole. Ingerenze e vincoli nella programmazione comunale derivano inoltre dalla previsione di rigidi standard urbanistici (in materia di viabilità, di dotazione di parcheggi, ecc.). A fronte dell'inerzia legislativa dei Comuni, la Regione è inoltre intervenuta in via sostitutiva nel definire le norme di maggiore dettaglio per il rilascio delle autorizzazioni per MSV.

**Offerta di vendita:** Le vendite di liquidazione, di qualsiasi tipo, possono essere effettuate durante tutto l'anno, previa comunicazione al Comune, per una durata massima per ciascun periodo di 6 settimane. Nel caso di vendite finalizzate al rinnovo o trasformazione dei locali l'esercizio deve rimanere chiuso per un periodo minimo di 7 giorni. Le vendite promozionali possono essere effettuate per uno, più o tutti i prodotti, per un numero indefinito di volte. L'unico divieto è nei 30 giorni antecedenti la data dei saldi. Le vendite di fine stagione invernali possono svolgersi a partire dal primo sabato di gennaio fino al 28 febbraio; per quelle estive la previsione iniziale era dal primo sabato di luglio al 31 agosto, ma l'ultima revisione del 2010 ne ha spostato la data di inizio al terzo sabato del mese di luglio.

**Comuni turistici e orari:** In generale a tutti i Comuni si applicano le disposizioni, in materia di orari e di deroga alla chiusura domenicale, contenute nel decreto legislativo 114/98. Dal 2010, "in via sperimentale", la possibilità di apertura domenicale è stata estesa a 16 domeniche, oltre a quelle del mese di dicembre. I Comuni a prevalente economia turistica e le città d'arte, in cui è rimessa agli esercenti la facoltà di stabilire gli orari di apertura e di chiusura, sono individuati dalle singole Province competenti per territorio. L'individuazione si basa sul rispetto di alcuni indicatori fissati dalla normativa regionale, ma il cui livello minimo è rimesso alla libera determinazione di ogni singola Provincia. Ogni Comune deve comunque soddisfare un requisito fondamentale per essere dichiarato turistico, ossia la disponibilità di un numero minimo di 1.500 posti letto in strutture alberghiere ed extra alberghiere.

## ***PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO:***

L.P.4/00; L.P.17/10; L.P.6/00; D.G.P.2562/00; D.G.P.2859/00; D.G.P.3134/00; D.P.G.P.32-50/00; D.G.P.339/01; D.G.P.340/01; D.G.P.2280/03; D.G.P.379/04)

La normativa del settore è rimasta per circa 10 anni basata sull'iniziale impostazione, molto vincolante. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato aveva evidenziato la natura restrittiva della norma in merito alla classificazione dei punti vendita. Nel 2010 è stata adottata una nuova disciplina che attenua solo in parte i vincoli precedenti e contro cui ha nuovamente espresso parere negativo l'Antitrust, evidenziandone il contrasto con la direttiva comunitaria 2006/123.

**GSV:** Vengono considerate grandi strutture quelle con superficie superiore a 300 mq nei comuni fino a 5.000 abitanti; oltre i 400 mq nei comuni con popolazione da 5 a 10.000 abitanti; oltre gli 800 mq nei restanti comuni. La precedente normativa individuava sia gli ambiti territoriali sia il numero di punti vendita da realizzare. Fissava inoltre una soglia superiore alla dimensione delle grandi strutture, soglia che è stata eliminata dalla revisione normativa del 2010. In generale, entrambe le normative prevedono un certo coinvolgimento dei Comuni, i cui Piani regolatori generali devono individuare le aree per l'insediamento di grandi strutture (con varie tipologie di strutture ammissibili), ponendo attenzione ad aspetti urbanistici e ambientali; vengono inoltre richiesti studi d'impatto ambientale (qualità architettonica, uso dei materiali, arredo urbano e verde, pavimentazione e mimetizzazione dei parcheggi). La precedente normativa aveva definito un limite di superficie totale a livello regionale, da attribuirsi per il 30 per cento al settore alimentare e misto e per il 70 per cento al non alimentare; tali quote andavano inoltre suddivise in parti uguali tra i comuni maggiori. Alcuni vincoli riguardano gli ampliamenti e le concentrazioni per grandi superfici alimentari o miste e non alimentari, che erano concesse solo nel caso in cui le strutture fossero attive almeno da 3 anni. Tale disposizione è stata modificata in senso più restrittivo dalla vigente normativa, ponendo un vincolo di 5 anni e un incremento massimo della superficie pari al 20 per cento. Al momento non è ancora stata adottata la delibera della Giunta regionale (da rivedere ogni 5 anni), che definisce la quota di superficie di vendita da destinare all'apertura di grandi strutture. È stabilito che tale delibera dovrà comunque prevedere la quota complessiva di superficie di vendita da destinare a grandi strutture, distinguendo tra quota per strutture superiori e inferiori a 10.000 mq. Per quelle superiori dovranno inoltre essere individuate le zone del territorio in cui può esserne effettuata la localizzazione, mentre per quelle inferiori a 10.000 mq, la quota complessiva andrà ulteriormente ripartita tra comuni diversi; dovrà inoltre essere prevista la suddivisione delle quote di superficie per settore merceologico.

**MSV:** La nuova normativa definisce medie strutture quelle con una superficie da 150 a 400 mq nei comuni con meno di 5.000 abitanti, da 150 a 400 nei comuni da 5 ai 10.000 abitanti; fino a 800 mq oltre i 10.000 abitanti (la precedente normativa prevedeva 2 sole classi: da 100 a 400 mq nei comuni fino a 10.000 abitanti; da 150 a 800 nei restanti comuni). L'ampliamento della superficie di vendita può avvenire solo decorsi 5 anni dall'inizio dell'attività e per un incremento massimo del 20 per cento. Se questo determina il superamento delle soglie dimensionali previste per le medie strutture, si applicano le disposizioni relative alle grandi strutture. Nella precedente normativa, le autorizzazioni per medie strutture erano subordinate al rispetto di uno dei due seguenti indici: "indice di densità" nel caso di Comuni più piccoli (stabilito in 200 mq ogni mille abitanti per il settore alimentare/misto e in 500 mq ogni 1.000 abitanti per il settore non alimentare); "limiti di sviluppo" per i restanti Comuni (crescita massima del 10 per cento della superficie delle medie strutture di vendita alimentari o miste e del 15 per cento per quelle non alimentari). Attualmente tali vincoli sono stati rimossi e l'autorizzazione per medie strutture è rimessa al rispetto dei criteri di programmazione urbanistica del settore.

**Esercizi di vicinato:** Per esercizi di vicinato si intendono quelli con superficie non superiore a 150 mq, indipendentemente dalla dimensione del Comune (la precedente normativa li distingueva in 2 classi: fino a 100 mq nei Comuni con meno di 10.000 abitanti; fino a 150 nei restanti comuni). È concesso l'ampliamento della superficie degli esercizi di vicinato fino alla soglia massima di 300 mq, decorsi almeno 5 anni dall'inizio attività; l'ampliamento fino a tale soglia non determina la loro qualificazione come medie strutture.

**Offerta di vendita:** La nuova normativa del 2010 ha liberalizzato le vendite promozionali, eliminando i precedenti limiti di durata, mentre ha elencato in modo dettagliato un insieme di tipologie di vendita

definite come “vendite presentate al pubblico come occasioni particolarmente favorevoli”, al cui interno rientrano anche le vendite di liquidazione e i saldi. Per tutte tali tipologie la loro durata non può essere superiore a 60 giorni e tra una vendita e l'altra devono intercorrere almeno 30 giorni.

**Comuni turistici e orari:** Gli esercizi commerciali di vendita al dettaglio possono restare aperti al pubblico tutti i giorni della settimana dalle ore 7 alle ore 20, decidendo liberamente le fasce orarie nel rispetto del limite massimo di 11 ore giornaliere. La Giunta Provinciale, per i comuni definiti nelle proprie delibere a economia turistica o di attrazione commerciale, ha disposto la facoltà degli esercenti di determinare liberamente gli orari di apertura e chiusura entro la fascia oraria dalle 6 alle 22.30 senza limiti di monte ore giornaliero, limitatamente ai soli periodi di maggior affluenza, variabili in base alla localizzazione dei comuni. È stato previsto un “orario notturno occasionale” per un massimo di 2 giornate nel corso nell’anno, in relazione a particolari eventi promossi ed organizzati con l’ente pubblico; in tal caso i comuni possono autorizzare l’ampliamento dell’orario limitatamente ad alcune porzioni del territorio comunale. È prevista la chiusura domenicale, festiva e infrasettimanale. Sono consentite, in generale, 4 giornate di deroga alla chiusura domenicale, oltre a quelle del mese di dicembre; i comuni turistici e di attrazione commerciale possono rimanere aperti alla domenica limitatamente al solo periodo in cui gli è riconosciuta la precedente qualifica.

### ***PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO:***

(L.P.9/99; L.P.7/00; D.G.P.64/99; D.P.G.P.39/00; D.G.P.2150/02; D.G.P.1588/09)

La normativa del settore è ancora quella definita nel 2000, su cui sono intervenuti cambiamenti solo marginali. Obiettivo prioritario è quello di tener conto della specifica conformazione geografica del territorio, riconoscendo un ruolo importante alle piccole e medie aziende. I criteri che di fatto disciplinano le nuove strutture sono definiti con delibera della Giunta Regionale, che nel 2009 ha stabilito i nuovi criteri validi fino al 2014. L'impostazione si mantiene molto restrittiva e basata sulla riclassificazione verso il basso di tutte le tipologie distributive.

**GSV:** Sono considerate grandi strutture tutte quelle con superficie superiore ai 500 mq. Nuove strutture possono essere aperte solo nei Comuni “superiori” e in quelli di “rilevanza comprensoriale” fino a una dimensione massima per punto vendita, rispettivamente, di 2.000 e di 1.500 mq. Nei restanti comuni sono consentiti solo ampliamenti fino a una superficie finale massima di 1.000 mq. La Provincia, tenuto conto della struttura distributiva esistente, definisce il contingente di superficie per grandi strutture. L'ultima disposizione, valida dal 2009 al 2014, con possibilità di essere prorogata per ulteriori 2 anni, stabilisce un contingente complessivo, a sua volta ripartito per area comprensoriale, di circa 10.000 mq per nuove aperture, a cui vanno aggiunti 20.000 mq previsti per un nuovo centro commerciale a Bolzano, e di poco meno di 13.000 mq per ampliamenti. Entrambi le superfici vanno destinate per il 25 per cento al settore alimentare e per la quota restante a quello non alimentare. Tenuto conto della durata quinquennale del piano, la superficie disponibile per ampliamenti potrà essere utilizzata nella misura del 70 per cento nei primi 2 anni e la quota restante nei successivi, mentre per la superficie per nuove aperture non è prevista una sua distribuzione nel tempo. La precedente delibera provinciale del 2002 aveva fissato un limite alla crescita delle grandi strutture di vendita, per il periodo 2002-2006, nella misura del 18 per cento della superficie esistente al 2001 (corrispondente a poco più di 26.000 mq), risultante dalla somma di un 10 per cento da destinarsi all'ampliamento di grandi strutture già esistenti e di un 8 per cento per l'apertura di nuove grandi strutture. Tali superfici venivano ripartite nella stessa proporzione tra settore alimentare e non.

**MSV:** Sono considerate medie strutture quelle con una superficie fino a 500 mq e superiore, rispettivamente, ai 100 o ai 150 mq nei Comuni con meno o con più di 10.000 abitanti. La precedente normativa definiva, attraverso un complesso sistema di calcolo, un tetto massimo, anche se non vincolante, alla superficie autorizzabile a livello comunale. L'attuale normativa non fissa specifici limiti quantitativi, ma rimanda al rispetto degli indirizzi e dei criteri programmatori provinciali, insieme agli strumenti di pianificazione commerciale. Il piano comunale può prevedere che esercizi di vicinato,

attivi da 5 o più anni, possano essere autorizzati ad ampliare la superficie di vendita fino a 200 o 300 mq, rispettivamente nei Comuni con popolazione residente inferiore o superiore a 10.000 abitanti, indipendentemente dalla disponibilità di superficie per le medie strutture di vendita. Il piano comunale può altresì prevedere che medie strutture di vendita attive da 5 o più anni, possano essere autorizzate una sola volta ad ampliare la superficie di vendita fino al 30 per cento di quella già autorizzata e comunque non oltre 500 mq, indipendentemente dalla disponibilità di superficie per le medie strutture di vendita.

**Piccole strutture di vendita:** vengono definite come “piccole strutture di vendita” quelle con superficie inferiore a 100 mq nei Comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti e a 150 nei restanti comuni.

**Offerta di vendita:** Le vendite di liquidazione possono essere autorizzate solo decorsi 36 mesi da quella precedente e non può avere durata superiore a 30 giorni. Non possono essere effettuate nei 20 giorni antecedenti le vendite di fine stagione e nel mese di dicembre e deve esserne data comunicazione almeno 14 giorni prima. Le vendite di fine stagione hanno per oggetto esclusivo la vendita di prodotti di carattere stagionale e possono essere effettuate soltanto in 2 periodi dell'anno determinati dalla Camera di Commercio per settori merceologici e per zone. Le vendite promozionali non possono avere durata superiore alle 2 settimane. Possono riguardare al massimo 15 voci merceologiche e il 10 per cento degli articoli; deve esserne data comunicazione preventiva almeno 10 giorni prima dell'inizio.

**Comuni turistici e orari:** gli orari di apertura e chiusura al pubblico degli esercizi di vendita al dettaglio sono rimessi alla libera determinazione degli esercenti, nel rispetto dei criteri emanati dal comune sulla base degli indirizzi deliberati dalla Giunta provinciale. Gli indirizzi devono prevedere il riposo domenicale come regola nonché la possibilità di deroghe temporali e per ambiti territoriali. I comuni possono autorizzare, in base all'esigenze dell'utenza e alle specifiche caratteristiche del territorio, anche la vendita notturna solo per un numero limitato di esercizi di vicinato.