



SENATO DELLA REPUBBLICA
X Commissione Industria, Commercio, Turismo

***Disciplina degli orari di apertura degli
esercizi commerciali***

Audizione Confcommercio
Annesso n. 1

Roma, 9 luglio 2015

Sulla totale liberalizzazione degli orari e dei giorni di apertura dei negozi

Ufficio Studi Confcommercio

versione provvisoria

Indice

1. Regolamentazione vs. totale de-regolamentazione nella distribuzione commerciale al dettaglio

1.1. Le opinioni dei consumatori e degli imprenditori in materia di liberalizzazione del commercio

2. La visione dogmatica della libera concorrenza economica: rischi di una teoria senza misura che porterebbe a esiti poco liberali

3. Piccoli e grandi negozi competono tra loro: evidenze empiriche sulla tendenza alla riduzione del pluralismo distributivo

3.1. La questione occupazionale

4. La perdita delle esternalità positive e le ragioni di una regolamentazione “di minima”

Appendice tecnica

1. Regolamentazione vs. totale de-regolamentazione nella distribuzione commerciale al dettaglio

Le liberalizzazioni tendono a rimuovere vincoli di legge che generano un inopportuno potere di mercato, riducendo il benessere complessivo. Mercati troppo o mal regolamentati, opachi, vincolati per legge, possono generare prezzi più elevati per i consumatori. Parte del surplus del consumatore passerebbe ai produttori attraverso markup più elevati di quelli concorrenziali¹. Sarebbero, inoltre, inferiori le quantità scambiate rispetto al mercato concorrenziale e quindi, di conseguenza, il benessere complessivo risulterebbe inferiore all'ottimo concorrenziale, al di là delle pur rilevanti questioni allocative.

In linea generale non si può che essere d'accordo con questa linea d'intervento. Mercati improntati ad assetti concorrenziali stimolano l'innovazione e gli investimenti produttivi, attirano le migliori risorse, mettono in circolo energie finalizzate a produrre un temporaneo potere di mercato che si crea e si distrugge all'interno del mercato medesimo. I prezzi risultano in linea con i costi sostenuti dai soggetti più efficienti e non da quelli più scaltri o più protetti. I benefici per la collettività dei consumatori sono massimi.

La declinazione delle virtù del mercato privo di regole trova però rilevanti qualificazioni - e, talvolta, limitazioni - nella stessa teoria economica e nella pratica quotidiana, dove l'astratta razionalità economica cede ampi spazi al buon senso, alla ragionevolezza, alle opportunità dettate da particolari circostanze. Le suddette qualificazioni e limitazioni, nei più recenti provvedimenti di liberalizzazione del commercio al dettaglio, sono state, però, del tutto disconosciute.

1 A tale proposito appare esagerato e un po' superficiale l'usuale ricorso alle valutazioni internazionali sul tema dell'eccesso di markup nel settore dei servizi in Italia, con lo scopo di sostenere un'insufficiente concorrenza in questi mercati, almeno nel confronto con i nostri partner internazionali. La stima dei differenziali tra paesi nel markup dei servizi, come indice di ridotta concorrenza in Italia, è viziata, infatti, dal problema delle inefficienze sistemiche che affliggono il nostro paese, in primis riguardanti la burocrazia e la pubblica amministrazione in genere. Si dimostra che le stime di markup sono gonfiate nei casi in cui i rendimenti di scala nella produzione sono decrescenti (cfr. R. Christopoulou, P. Vermeulen, 2008, Markups in the EuroArea and the US over the Period 1981-2004, ECB, WPS, 856), come sembra essere verosimile per l'Italia, proprio a causa delle suddette inefficienze (cfr. M. Bella, S. Di Sanzo, 2010, Produttività totale dei fattori e valore aggiunto: un'analisi per grandi settori produttivi, Economia dei Servizi, nr. 3). In questo caso i differenziali di markup settoriale tra i diversi paesi, specialmente nei servizi, non andrebbero ascritti a specifiche barriere all'entrata che contraddistinguerebbero l'Italia ma a fattori sistemici il cui contrasto passerebbe per la riduzione e la riqualificazione della spesa pubblica piuttosto che da un'azione di liberalizzazione settoriale.

Si è, infatti, sempre affermato che un certo grado di regolamentazione serve a fare funzionare il mercato concorrenziale. In molti casi, senza alcuna regolamentazione, prima la concorrenza nel mercato e poi il mercato medesimo rischiano di scomparire, collassando a strutture oligopolistiche o monopolistiche di dimensione locale più o meno estesa.

Su questo specifico punto sembra necessaria una riflessione più ampia che potrebbe coinvolgere soggetti economici e istituzioni al fine di monitorare gli effetti dei provvedimenti di liberalizzazione (secondo una pratica connessa all'*accountability* dei decisori pubblici rispetto agli effetti delle decisioni, sfortunatamente disattesa nel nostro paese).

Come si legge nella Relazione Annuale² sull'attività svolta dall'Autorità Antitrust (marzo 2013) sembra chiaro che siamo in presenza "... (di un) processo di concentrazione conosciuto più di recente dal settore distributivo e (di un) contestuale rafforzamento del potere di mercato delle principali catene". Inoltre, ancora il Direttore Generale della Banca d'Italia, Salvatore Rossi, ha affermato³ che "Un mercato non sottoposto a regole e a controlli finisce con l'autosmantellarsi a causa della endemica tendenza dei soggetti che vi operano come venditori a ridurre la concorrenza o a collocare il mercato stesso su traiettorie esplosive. È, questa sì, una legge di natura."

L'attuale regime dell'orario di apertura degli esercizi commerciali al dettaglio, è quello scaturito dal c.d. Decreto "Salva Italia" (art. 31, D.L. n. 201/2011, convertito in Legge n. 214/2011) dell'allora Governo Monti, che lo ha completamente liberalizzato a partire da gennaio 2012.

Il richiamo di alto profilo all'Europa, come quello esplicito del comma 2 dell'art. 31 citato, si è tradotto in pratica in una liberalizzazione totale degli orari/giorni di apertura che risulta una delle poche eccezioni tra i maggiori Paesi della UE in termini di reddito e di popolazione (tab. 1). Infatti, la regolamentazione del cosiddetto *shopping hours* si muove tra i regimi più vari, senza alcun indirizzo consolidato in senso più o meno restrittivo.

² Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2013, Relazione annuale sull'attività svolta, 31 marzo, p. 27.

³ Salvatore Rossi, 2013, Liberalizzazioni in Italia: un processo infinito?, intervento alla Luiss Guido Carli, 15 maggio.

Tab. 1 - Orari di apertura dei negozi in alcuni paesi dell'Unione Europea

	Lun-Ven	Sabato	Domenica/ Festivi	Deroghe alla chiusura domenicale/festiva
Austria	06-21	06-18	CHIUSO	In zone turistiche.
Belgio	05-20(a)	05-20(a)	CHIUSO	Facoltà di apertura in orari ridotti se si sceglie un giorno infrasettimanale di chiusura. Domenica prima di Natale e altre 2 domeniche a scelta. Supermercati e Ipermercati altre 3 domeniche in aggiunta. In zone turistiche, 1 maggio, 30 settembre, festività natalizie e pasquali e fino a 13 domeniche/anno, orari variabili a seconda della dimensione di impresa e delle categorie merceologiche.
Danimarca	00-24	00-24	00-24	Con restrizione fino alle 15 in alcune festività. Senza restrizione per alcune merceologie e tipologie di esercizi.
Finlandia(b)	07-21	07-18	12-18	Nelle domeniche: nessuna restrizione sotto i 400mq; al di sopra di 400mq, in novembre e dicembre (12-21). Chiusura in alcune festività ed orari ridotti la vigilia di Natale e di Ferragosto (fino alle 12), 31 dicembre e 30 Aprile (fino alle 18). Nessuna restrizione sotto i 100mq.
Francia	00-24	00-24	CHIUSO	Nelle domeniche: alimentari fino alle 13; 5 domeniche/anno su richiesta del sindaco; zone termali e turistiche; aree urbane e suburbane con almeno 1 milione di abitanti (Parigi, Lilla, Aix e Marsiglia) con elevata propensione alla spesa domenicale, secondo determinazione prefettizia del PUCE (périmètre de l'utilisation de la consommation exceptionnelle); rivendite di piante e fiori, articoli da giardino, mobili e arredamento. In alcune città (Dijon, Tolosa, Brest e Nantes) accordi locali limitano ulteriormente l'apertura domenicale.
Germania	00-24(c)	00-24(d)	CHIUSO	Alcune categorie merceologiche, come prodotti da forno, piante e fiori, giornali.
Grecia	05-21(e)	05-20	CHIUSO	In zone turistiche, per alcune categorie merceologiche. Tutti i negozi 2 domeniche in dicembre, la domenica prima di Pasqua e 1 domenica per stagione (fino a 4).
Irlanda (f)	00-24	00-24	00-24	Domeniche: alcolici non prima delle 12:30; divieto vendita alcolici nel giorno di Natale e di Venerdì Santo.
ITALIA	00-24	00-24	00-24	
Olanda	06-22	06-22	CHIUSO	Le autorità locali possono concedere l'apertura domenicale. Venerdì Santo, 24 dicembre e 4 maggio, chiusura anticipata alle 19.
Regno Unito	00-24	00-24	00-24	Nelle domeniche: in Inghilterra e Galles, le superfici fino a 280mq, nessuna restrizione; al di sopra di tale soglia, apertura continuativa di 6 ore tra le 10 e le 18; nelle altre festività nessuna restrizione, eccetto che oltre i 280mq divieto di apertura nei giorni di Pasqua e Natale; in Scozia, nessuna restrizione.
Spagna	00-24(g)	00-24	Regolata a livello regionale con facoltà di apertura per 10-16 ore	Asturia, Paesi Baschi, Isole Canarie, Catalogna e Navarra contestano la regolamentazione introdotta dal 2012 e continuano ad applicare le vecchie regole.
Svezia	00-24	00-24	00-24	Restrizioni sul lavoro notturno (00-05), salvo accordi sindacali.

(a) In tutti i venerdì e giorni lavorativi prima di una festività o se il lunedì è una festività (05-21); (b) non ci sono restrizioni di orario per alcune categorie merceologiche e per le superfici del *grocery* con un fatturato inferiore a 30,5 mln. di corone; (c) la regolamentazione è operante per le superfici superiori ai 400mq. Per quelle inferiori a tale soglia, nessuna limitazione di orari; (d) In tutti i Länder salvo Baviera e Saar (06-20) e Renania-Palatinato e Sassonia (06-22); (e) In tutti i Länder salvo Meclemburgo-Pomerania Anteriore (06-22), Renania-Palatinato e Sassonia (06-22), Saar (06-20) e Sassonia-Anhalt e Turingia (00-20); (f) all'interno della fascia oraria, gli esercizi posso scegliere autonomamente l'orario di apertura. I limiti possono essere ampliati su decisione dei consigli municipali; (g) La vendita di alcolici è consentita solo tra le 10:30 e le 22:30; (h) nessuna restrizione per superfici <150mq.; sopra tale soglia, valgono regole regionali.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Eurocommerce.

<http://www.eurocommerce.be/media/docs/SocialAffairs/OpeninghoursupdatedJanuary2012.pdf>

Prevale, comunque, nella gran parte dei paesi europei, la regola generale della chiusura domenicale e nei festivi con deroghe di orari, zone turistiche e superfici e limitazioni di orario nei giorni lavorativi.

Il settore della distribuzione commerciale italiana è forse l'unico, a tutt'oggi, che sia stato realmente assoggettato ad un profondo processo di liberalizzazione e di incremento del grado di competizione tra le imprese, attraverso l'eliminazione di tutti i regimi vincolistici precedenti alla Riforma Bersani di fine anni novanta.

Allo stesso tempo, trattandosi di un comparto con peculiari specificità strettamente connesse al territorio, al tessuto urbano e alla distribuzione della popolazione, è necessario assicurare un equilibrio tra le diverse forme-formule distributive (il cosiddetto pluralismo distributivo), al fine di garantire l'accessibilità ai servizi della distribuzione commerciale attraverso la numerosità ottimale dei punti di vendita in una data area territoriale, risultato non sempre realizzabile senza un qualche intervento di tipo regolatorio. Libertà di iniziativa economica e concorrenza non significano totale assenza di regolazione, soprattutto quando questa è diretta ad evitare processi di concentrazione all'interno di una forma di mercato.

1.1. Le opinioni dei consumatori e degli imprenditori in materia di liberalizzazione del commercio

La totale liberalizzazione andrebbe a vantaggio dei consumatori. Tanto più, è stato detto, che proprio i consumatori la vogliono. E, infatti, con una certa frequenza i mezzi di comunicazione hanno dato conto dei risultati di alcuni sondaggi volti a dimostrare il desiderio e il potenziale gradimento del pubblico nei confronti di misure di totale liberalizzazione del commercio al dettaglio.

E' necessario sottolineare il pericolo di sovraccaricare di significato i risultati di queste indagini, essendo le risposte spesso condizionate dalla formulazione della

domanda e dalla effettiva conoscenza delle implicazioni che le misure, oggetto della domanda, portano con sé.

Dopo un decennio dall'emanazione del decreto legislativo 114 del 1998 che ha introdotto una maggiore flessibilità nella scelta, da parte dell'esercente, degli orari di apertura e di chiusura al pubblico e delle aperture domenicali, nel 2009 una ricerca condotta dal CERMES-BOCCONI ha analizzato l'opinione dei cittadini-consumatori sull'argomento.

Dallo studio è emerso che il 76,2% degli intervistati era d'accordo (molto+abbastanza) nel considerare le aperture domenicali come un servizio per i cittadini, rappresentando un'efficace modalità per consentire una più razionale gestione del tempo degli individui, mentre il 23,8% si era mostrato contrario.

Nella stessa indagine il 73,1% degli intervistati si dichiarava soddisfatto (molto+abbastanza) dell'attuale situazione delle aperture domenicali nella propria città.

Pertanto, quest'apparente contraddizione si deve spiegare con la formulazione della domanda e con la stessa natura del tema. Se si chiede a chiunque se voglia essere più libero o meno libero di potere fare qualcosa, a meno che questa maggiore libertà non impatti direttamente su di lui o su un suo familiare, si dichiarerà favorevole a più libertà. In questo senso, il 23,8% dei soggetti vagamente contrari alle aperture domenicali testimonia o l'appartenenza a una categoria impattata dal potenziale provvedimento o una conoscenza approfondita e articolata del tema.

A gennaio 2013, dopo la pressoché totale liberalizzazione della distribuzione introdotta dal decreto "Salva Italia" l'ISPO ha condotto un sondaggio su "L'opinione dei consumatori sulle aperture domenicali degli esercizi commerciali".

In questo caso il 65% degli intervistati si è dichiarato favorevole (molto+abbastanza) alla liberalizzazione dell'apertura domenicale dei negozi, ed il 33% contrario.

Dall'indagine emerge tuttavia che la completa liberalizzazione introdotta nel 2011 è ritenuta dal 60% degli intervistati un processo di evoluzione sociale nella direzione di un miglior servizio ai consumatori, ma anche che il 35% la considera un brusco cambiamento relativo a una questione che dovrebbe rimanere regolata.

Secondo il ragionamento fatto poco sopra, l'attenzione dell'analista dovrebbe appuntarsi non tanto sul 65% dei favorevoli ma sul 35% dei contrari, visto che, per come viene posto il tema il 100% avrebbe dovuto dichiararsi favorevole (o, meglio, il 94%, cioè il 100% meno il 6%, essendo pari quest'ultimo numero al rapporto tra il

numero di addetti al commercio al dettaglio - imprenditori e dipendenti, 2 milioni - più un familiare ogni 2 addetti diviso 52 milioni di adulti).

A marzo del 2012 Format-Confcommercio ha chiesto agli imprenditori del commercio al dettaglio (fino a 9 addetti) l'opinione sulla liberalizzazione dell'apertura degli esercizi.

Il 28,8% degli imprenditori si è dichiarato d'accordo (molto+abbastanza) sull'apertura domenicale e nei giorni festivi, e il 24,9% riguardo alla possibilità di restare aperti 24 ore su 24.

Il 46,7% degli imprenditori del commercio ritiene che le liberalizzazioni già in atto (tra il 1998 ed il 2006) non abbiano inciso in maniera particolare sull'andamento e sulla competitività delle loro imprese, ed oltre il 40% ritiene che abbiano addirittura avuto un'influenza negativa.

Simmetricamente rispetto alle interviste a tutti i cittadini italiani, nel caso della ricerca Format-Confcommercio indirizzata ai soli imprenditori del piccolo commercio, non vanno enfatizzate le "basse" percentuali dei favorevoli. Anzi, rispetto alla vulgata superficiale che vorrebbe cittadini a favore della totale deregolamentazione contro commercianti che si oppongono alle liberalizzazioni, si nota una rilevante parte di imprenditori decisamente favorevoli.

La conclusione di questo piccolo inserto sui sondaggi d'opinione sulla materia d'interesse, è abbastanza scontata. La totale deregolamentazione del commercio al dettaglio è ben lungi dall'essere una priorità per qualsiasi cittadino, imprenditore, lavoratore dipendente o pensionato, che sia o che non sia direttamente coinvolto dagli effetti dei provvedimenti di deregolamentazione.

Del resto non può che essere così. Le ricerche che da vent'anni il CFMT (Centro di formazione manager del terziario) realizza ogni biennio sulla soddisfazione dei cittadini rispetto a 40 diverse tipologie di servizi, collocano da sempre il settore del commercio al dettaglio in buone od ottime posizioni di gradimento (in fondo a queste classifiche, costantemente e non casualmente si trovano: assicurazioni, utilities, banche, uffici pubblici locali, sanità pubblica, mezzi pubblici urbani, treni locali).

Anche alla luce di queste evidenze, appare singolare la sostanziale unidirezionalità del processo di liberalizzazione in Italia⁴.

4 Curiosamente, dal mese di marzo 2011 il comunicato Istat sull'indice delle vendite al dettaglio non riporta più le informazioni, contenute nelle edizioni precedenti, sul numero medio mensile dei giorni di apertura per le diverse formule distributive. Questo testimonia che uno degli

2. La visione dogmatica della libera concorrenza economica: rischi di una teoria senza misura che porterebbe a esiti poco liberali

In linea generale, la visione liberale dogmatica, si rifà al precetto secondo il quale “tutto ciò che non è vietato, è consentito”: questo è condivisibile soltanto sotto il profilo teorico. Una pratica liberale che sia ragionevole deve piuttosto combattere gli eccessi di regolazione evitando di predicare l’assenza di regolazione come condizione preferibile in assoluto⁵.

Ora, qual è l’utilità sociale, intesa come beneficio sociale marginale, delle forme di regolazione/non regolazione degli orari di apertura dei negozi?

Stando ai contenuti dei decreti “Salva Italia” e “Cresci Italia” del Governo Monti e alle sentenze della Corte Costituzionale, il fine ultimo è la tutela della libertà di iniziativa economica, considerando che «...la liberalizzazione, intesa come razionalizzazione della regolazione, costituisce uno degli strumenti di promozione della concorrenza capace di produrre effetti virtuosi per il circuito economico»⁶, anche attraverso l’abrogazione di «...norme che pongono limiti, programmi e controlli all’iniziativa economica privata incompatibili o irragionevoli o non proporzionati rispetto alle esigenze di tutela dei valori costituzionali, incidendo sulla libertà e sulla parità di trattamento tra operatori presenti e futuri».⁷

È ben strano, tuttavia, che il legislatore/policy maker non abbia avuto quanto meno la curiosità di verificare, al di là dell’ossequio alla dogmatica concezione di quei principi, se la disciplina parzialmente regolatoria degli orari di apertura, vigente fino all’intervento di quei provvedimenti di totale liberalizzazione, avesse determinato nel settore della distribuzione al dettaglio valori allarmanti dell’Indice di Lerner, praticamente prossimi all’unità, o una abnorme inefficienza del settore, denunciata dalla totale assenza di economie di scala.

argomenti più dibattuti degli ultimi anni è quasi del tutto privo non solo di analisi quantitative ma addirittura di dati di base.

5 Il pericolo del dogmatismo anche in campo liberale è ben segnalato da Luigi Einaudi (citato da S. Rossi, cfr. nota 3): “Dalla frequenza dei casi in cui gli economisti, per ragioni contingenti, inclinano a raccomandare soluzioni liberistiche dei singoli problemi concreti, è sorto un ... significato, che io direi religioso, della massima liberistica. Liberisti sarebbero in questa accezione coloro i quali accolgono la massima del lasciar fare e del lasciar passare quasi fosse un principio universale ... Tutta la storia posteriore della dottrina sta a dimostrare che la scienza economica ... non ha nulla a che fare con la concezione religiosa del liberismo”. A qualche principio assoluto sembra ispirarsi il recente lavoro di Serena Sileoni (2014), Gli orari di apertura dei negozi - Una regola che vale un principio, IBL Briefing Paper, 136.

6 Corte Cost., n. 200/2012.

7 “Cresci Italia” di cui al D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito con L. n. 27/2012.

Naturalmente, queste valutazioni avrebbero richiesto un'analisi approfondita della forma di mercato prevalente nel settore della distribuzione commerciale, che presenta le note caratteristiche della concorrenza monopolistica o imperfetta, nell'ambito della concezione tradizionale à la Chamberlin-Robinson.

Nella distribuzione commerciale al dettaglio, infatti le imprese detengono un moderato potere di mercato dipendente sostanzialmente da due fattori: la capacità di differenziare i prodotti venduti sotto il profilo della qualità, dell'apparenza o della reputazione (percezione del marchio) in modo che i prodotti siano sostituti stretti ma non perfetti e quindi indifferenti al consumatore in relazione al prezzo di vendita⁸ e la possibilità, data l'assenza di barriere all'entrata e all'uscita, di scegliere una collocazione territoriale tale da garantire un bacino di domanda potenziale, formato da tutti quei consumatori che, a parità di prodotti stretti sostituti, non sono indifferenti alla localizzazione, vale a dire alla distanza dal punto di vendita e, quindi, ai costi di trasferimento per raggiungerli.

Di fatto, quindi, i punti di vendita al dettaglio competono tra loro attraverso una differenziazione dei servizi offerti a seconda delle rispettive localizzazioni, della disponibilità e dell'esperienza degli addetti, dei termini di credito concesso alla clientela, della maggiore o minore esclusività dei prodotti/marchi venduti e così via.

Il fatto più rilevante è che all'interno di una data area territoriale, dove risultano dislocati n punti di vendita rispetto ai quali i consumatori possono scegliere quello che

⁸ In altri termini, le elasticità incrociate della domanda rispetto al prezzo evidenziano valori piuttosto elevati, ma non assumono mai valore infinito. Si pensi, ad esempio, al segmento *food* della distribuzione, dove ciascuna specifica funzione di consumo si articola su una gamma amplissima di *brand*, nel caso di prodotti alimentari c.d. trasformati (paste secche, olii, vini, prodotti da forno, cibi in scatola, etc.), alcuni di larga diffusione, altri di nicchia, a seconda del prevalere di valutazioni relative alla convenienza piuttosto che alla qualità/genuinità del prodotto, o nel caso di prodotti freschi (ortaggi, frutta, carni, pesce), che si differenziano secondo i luoghi di produzione di origine (garantiti, ad esempio, da apposite certificazioni) o secondo le modalità di produzione, come per le coltivazioni biologiche. Questa complessa e così variegata e differenziata offerta di prodotti consente, paradossalmente, la permanenza/convivenza di strutture distributive molto diverse tra loro per dimensione (ampiezza delle superfici, numero di addetti) e conseguente struttura dei costi. Nel caso del *non food*, la differenziazione del prodotto/servizio offerto è ancora più marcata, in quanto elementi relativi all'esclusività del bene (*griffes*) giocano un ruolo più incisivo nelle scelte di consumo e quindi del punto di vendita (una camicia botton-down di *Ralph Lauren* non è un sostituto perfetto di un'analoga di *Burberry's* e viceversa e a parità di marchio, potrebbero esservi modelli particolari venduti in esclusiva solo da uno o alcuni punti di vendita. Quindi, un consumatore indifferente al marchio della camicia botton-down, potrebbe semplicemente scegliere un punto di vendita della GDO piuttosto che un negozio di prossimità, soltanto sulla base del prezzo e/o della distanza. Altrimenti, se prevalesse il criterio dell'esclusività del possesso del bene, il consumatore prescinderebbe da valutazioni relative al prezzo e/o alla distanza nella scelta della formula distributiva a cui rivolgersi).

rende minima la distanza per raggiungerlo, la dimensione dei punti di vendita non è omogenea (fig. 1), risultando presenti grandi superfici (GDO) e negozi tradizionali o di prossimità (NP).

Ne consegue, che le condizioni di competitività in termini di struttura dei costi sono diverse, poiché i costi medi (principalmente i costi fissi per energia, adempimenti amministrativi, contabili, fiscali, dilazione dei termini di pagamento delle merci etc.) dei negozi di prossimità NP risultano molto più elevati di quelli delle grandi superfici GDO⁹, il che si traduce, a sua volta, in un livello di prezzi più elevato se il criterio per la determinazione è quello del *mark-up*, ossia di un ricarico sul costo marginale.

Ora, la figura 1, rappresenta un ipotetico mercato del commercio al dettaglio, tipicamente non omogeneo sotto il profilo dimensionale degli operatori. Nella parte in basso a destra è descritto l'equilibrio iniziale di un'impresa rappresentativa della GDO, con struttura dei costi evidenziata dalla pendenza meno accentuata delle curve dei costi medi AC_{GDO} e dei costi marginali MC_{GDO} , e curva di domanda individuale D_{GDO} e del relativo ricavo marginale MR_{GDO} . Poiché, secondo l'ipotesi di razionalità, l'impresa massimizza il profitto, la quantità di equilibrio Q_{GDO1} è venduta al prezzo P_{GDO1} .

Parimenti, un'impresa rappresentativa dei negozi di prossimità NP, nella parte in alto a sinistra della figura 1, presenta una struttura dei costi meno vantaggiosa della GDO, con pendenze e livelli più accentuati dei costi medi AC_{NP} e marginali MC_{NP} , e una curva di domanda individuale D_{NP} e del relativo ricavo marginale MR_{NP} , che soddisfano una frazione della domanda complessiva di mercato più piccola di quella dei concorrenti della GDO¹⁰.

Anche il negozio di prossimità, si comporta da agente razionale che massimizza il profitto, vendendo la quantità di equilibrio Q_{NP1} ($<Q_{GDO1}$) al corrispondente prezzo P_{NP1} ($>P_{GDO1}$).

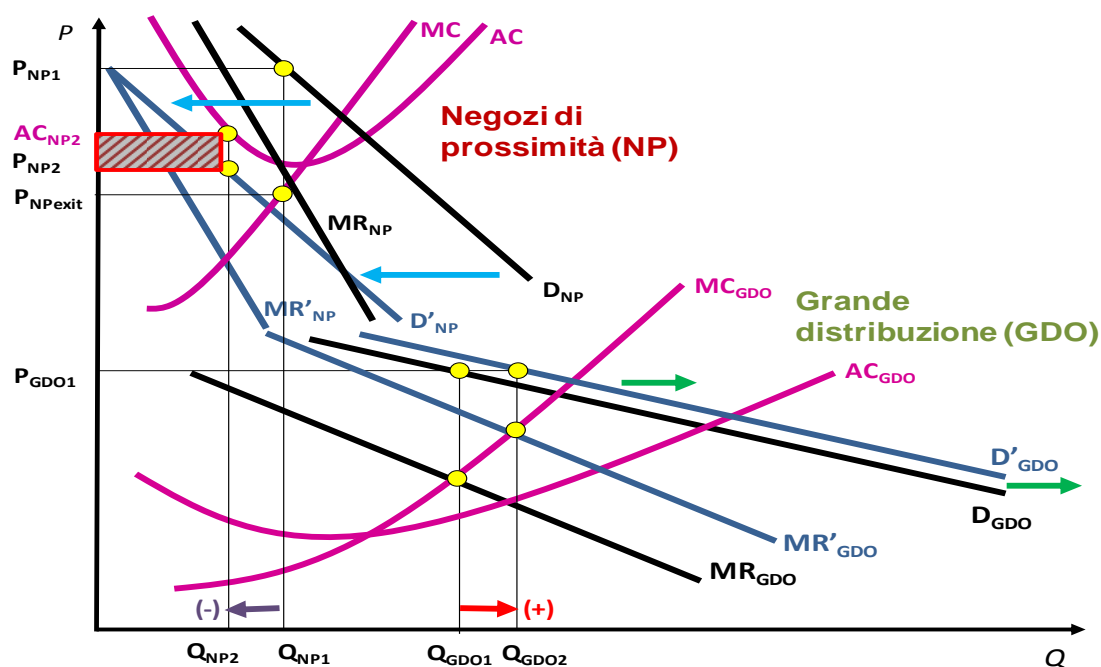
Rispetto a questa rappresentazione dell'equilibrio di concorrenza monopolistica per il commercio al dettaglio, come potrebbe modificarsi l'equilibrio a seguito di una

9 La forma della curva del costo medio AC_{NP} dei negozi di prossimità, nella parte in alto a sinistra della figura 1, denota incrementi dei costi medi più elevati, all'aumentare della produzione, rispetto a quelli della GDO.

10 La pendenza più accentuata della curva di domanda individuale D_{NP} dei negozi di prossimità, trova spiegazione nel fatto che la numerosità dei NP è elevata all'interno dell'area che definisce quel mercato. Quindi la curva di domanda individuale di ciascun NP è il luogo dei punti che indicano come si modifica, per ciascuna impresa, la quantità domandata al variare del prezzo, qualora tutti gli altri NP modificassero congiuntamente il proprio prezzo. Sostanzialmente, ogni NP si aspetta che in caso di incrementi di prezzo gli altri concorrenti non lo seguano, mentre in caso di riduzione del prezzo venga immediatamente imitato dai concorrenti. Ciò determina una maggiore rigidità della curva di domanda individuale D_{NP} .

completa liberalizzazione degli orari di apertura tramite l'adozione di provvedimenti de-regolatori?

Fig. 1 - Effetti della liberalizzazione/de-regolazione degli orari dei negozi in un equilibrio di concorrenza monopolistica à la Chamberlin



Per rimanere al confronto tra le imprese rappresentative della GDO e dei NP della figura 1, il provvedimento di liberalizzazione degli orari, stanti le diverse strutture dei costi più favorevoli alla GDO, consentirebbe alle imprese di grande superficie di sfruttare al meglio le economie di scala e offrire una maggiore quantità di prodotto/servizio allo stesso livello di prezzo P_{GDO1} , attirando nuova clientela. Ciò si rappresenta con uno spostamento verso destra, quindi parallelamente a sé stessa, della curva di domanda D_{GDO} in D'_{GDO} , che consentirebbe di ampliare la quota di mercato soddisfatta dall'impresa da Q_{GDO1} a Q_{GDO2} . Come reagirebbe l'impresa rappresentativa dei NP, di fronte all'espansione della frazione di domanda complessiva soddisfatta dalla GDO?

Uno spunto di riflessione su cui soffermarsi è suggerito dall'elasticità incrociata dei prodotti stretti sostituiti offerti da GDO e NP, nel caso i secondi giudicassero non sostenibile l'apertura festiva/domenicale con la propria struttura dei costi (mantenere la quota di mercato riducendo il *mark-up* o, viceversa, incrementare i prezzi andando

incontro ad una riduzione della domanda, produrrebbe in ogni caso una sensibile contrazione dei margini complessivi).

I valori comunque elevati dell'elasticità incrociata per molti prodotti offerti da entrambe le tipologie distributive, determinerebbe gradualmente una migrazione crescente di consumatori e, quindi di quote di mercato, dai negozi di vicinato NP verso la GDO, principalmente per quelle fasce di consumatori che valutassero indifferente il *trade-off* giorno festivo/non festivo rispetto alla frazione di tempo da dedicare agli acquisti. Nel lungo periodo, quindi, potrebbero consolidarsi in modo irreversibile i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori, orientate verso le strutture distributive che scegliessero l'apertura illimitata - compatibile, si tenga presente, solo con imprese in grado di realizzare economie di scala - determinando una graduale espulsione dal mercato dei negozi di vicinato NP e una progressiva concentrazione del mercato stesso, data la sopravvivenza delle sole grandi superfici di vendita.

In pratica, come evidenziato nella figura 1, questo processo appena delineato si tradurrebbe in un graduale slittamento della curva di domanda dei negozi di vicinato D_{NP} verso sinistra fino a portarsi in D'_{NP} , compatibilmente con una contrazione del prodotto/servizio venduto da Q_{NP1} a Q_{NP2} , esattamente corrispondente all'incremento di quantità domandata della GDO. In tal caso, però, la nuova curva di domanda D'_{NP} si collocherebbe al di sotto della curva di costo medio AC_{NP} , tale che il costo medio di produzione di Q_{NP2} risulterebbe superiore al prezzo P_{NP2} a cui verrebbe venduta quella quantità, con l'impossibilità per l'impresa di rimanere sul mercato (il rettangolo evidenziato in corrispondenza di AC_{NP2} e P_{NP2} rappresenta l'eccedenza dei costi di produzione sui ricavi in corrispondenza della quantità Q_{NP2}).

Generalizzando per un numero elevato di imprese l'aggiustamento dinamico descritto in figura 1, si perverrebbe al paradosso di un provvedimento di liberalizzazione, teoricamente improntato a realizzare l'obiettivo di accrescere la competizione tra gli operatori del mercato, per renderla più vicina al modello teorico della concorrenza perfetta, con i noti e ovvi vantaggi per i consumatori, suscettibile di conseguire, di fatto, un risultato di segno opposto, indirizzato verso una progressiva oligopolizzazione del mercato stesso¹¹.

11 La questione dell'incremento del potere di mercato della grande distribuzione non è una nostra paura ma una circostanza ben presente anche all'Antitrust che ne discute oltre che nella citata relazione del 2013 (cfr. nota 2) anche nella relazione del 2014 (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Relazione sull'attività svolta, 31 marzo) in cui, a conclusione di un'indagine conoscitiva sulla grande distribuzione commerciale, a partire dal ruolo delle centrali d'acquisto, si legge che "... l'indagine ha approfondito sotto vari aspetti il funzionamento della

Probabilmente, la scelta deregolatrice e liberalizzatrice del *policy maker*, poggia sull'assioma che la concorrenza monopolistica sia comunque meno efficace della concorrenza perfetta, in quanto le imprese non producono/vendono la quantità di equilibrio in corrispondenza del costo medio minimo di lungo periodo, trascurando però che i due modelli teorici, descrivono circostanze diverse.

La questione fondamentale, infatti, è domandarsi se i consumatori serviti da un mercato di concorrenza monopolistica, sarebbero più soddisfatti se venisse offerto un unico prodotto indifferenziato ad un prezzo inferiore. Si tratta, in realtà, di una domanda retorica perché sarebbe impossibile indagare e pianificare le preferenze dei consumatori, per ricollegarle ad un preteso modello di efficienza a priori. Dunque, non si può argomentare che la concorrenza monopolistica sia inefficiente solo perché l'output di equilibrio delle imprese non si colloca in corrispondenza del minimo della curva dei costi medi di lungo periodo.

3. Piccoli e grandi negozi competono tra loro: evidenze empiriche sulla tendenza alla riduzione del pluralismo distributivo

E' necessario a questo punto offrire qualche evidenza sulla circostanza che i negozi con differenti caratteristiche effettivamente competono tra loro. Si deve intendere, per competizione, la caratteristica di sostituibilità rilevante tra prodotti venduti dai diversi formati-formule di distribuzione. E si dovrebbe anche dimostrare che la forza di questa relazione competitiva è tale che l'equilibrio pre-liberalizzazione era già precario, cioè dinamicamente imperfetto e orientato quindi verso una nuova configurazione e, infine, che la totale de-regolamentazione potrebbe comportare un'accelerazione degli squilibri nell'ambito della distribuzione italiana.

Quest'operazione è quanto mai opportuna al fine di evitare affermazioni e conclusioni decidibili ma non dimostrate come "la riduzione del numero di negozi di

catena alimentare, evidenziando un aumento del potere di mercato della grande distribuzione organizzata... i cui effetti si riverberano non solo sulle condizioni economiche a monte dell'approvvigionamento, ma anche in quello a valle delle vendite, con possibili ripercussioni a danno dei consumatori finali" (p. 30). Non può sfuggire il collegamento tra aspetti normativi (che nel caso specifico riguarderebbero le condizioni contrattuali tra fornitori e grandi distributori, per esempio in materia di trasparenza), creazione di potere di mercato - in qualsiasi punto della filiera - e possibili riflessi in termini di prezzi e di benefici per il consumatore finale, soprattutto in un'ottica prospettica, cioè non tanto di ciò che è ma di ciò che potrebbe implicare in futuro l'attuale configurazione delle forze sul mercato. Ci pare che queste tematiche, *mutatis mutandis*, dovrebbero essere considerate anche nella valutazione degli squilibri di mercato presenti nella fase finale della filiera, appunto nei rapporti tra piccoli e grandi distributori e tra distributori e consumatori.

vicinato è conseguenza della crisi e non della crescita della grande distribuzione”. E’ singolare come sul tema non si sia mai proceduto a qualche test di tipo empirico, una lacuna che in questa nota cercheremo di colmare, almeno in parte e in via provvisoria.

La figura 2 rappresenta una stima della dinamica della quota di mercato della grande distribuzione sulle vendite a prezzi correnti, avendo come base complessiva la somma dei fatturati delle imprese di tutto il commercio al dettaglio in sede fissa, al lordo delle farmacie e al netto delle vendite di auto, motocicli, carburanti e tabacchi (per la realizzazione di queste stime si veda l’Appendice tecnica).

Tra il 1996 e il 2014 la quota della GDO è cresciuta di 11 punti percentuali.

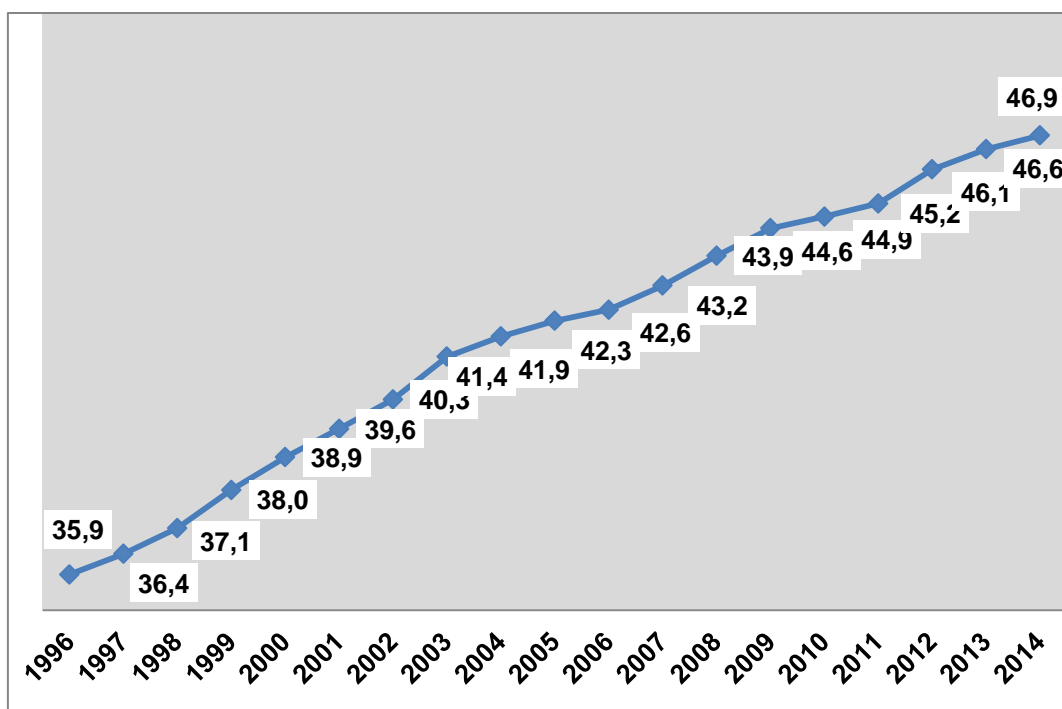
Per quanto riguarda il numero di negozi, le statistiche sulla demografia d’impresa sono parziali e incerte. Ad esempio, lo scarto tra imprese iscritte e cessate, trimestre per trimestre, non è un indicatore immediato della dinamica degli stock, quando le valutazioni vengono fatte sulla classificazione settoriale (per esempio, commercio al dettaglio). Infatti, nel corso del tempo molte imprese iscritte alla voce “non classificate” vengono riallocate nel settore di attività economica cui effettivamente appartengono. Pertanto, se in un trimestre per il commercio al dettaglio il saldo appare fortemente negativo, il riflesso sullo stock non restituisce la medesima informazione.

In ogni caso, e con le cautele imposte dalle precedenti riflessioni, la tabella 2 suggerisce che, comunque si calcolino i saldi di nati-mortalità, siamo in presenza di una riduzione netta del numero di negozi (di prossimità). Anche la figura 3 indica che al netto di vizi contabili, la cui influenza è però costante nel corso del tempo, il saldo di nati-mortalità nel commercio al dettaglio è negativo e in forte peggioramento negli ultimi anni.

I sostenitori del modello di “liberalizzazione totale” suggeriscono che eventuali criticità emergenti tra i piccoli negozi debbano ascrivarsi alla crisi economica e non anche agli effetti della competizione con strutture distributive grandi e grandissime.

Il presupposto di questa tesi è che per un certo periodo storico la liberalizzazione, a partire dai provvedimenti del 1998, ha prodotto effetti naturali di riequilibrio concorrenziale a favore della grande distribuzione, sotto-rappresentata in Italia fino alla metà degli anni ’90.

Fig. 2 - Quota GDO sul fatturato totale del commercio al dettaglio in sede fissa
(al netto di auto, moto, carburanti e tabacchi)



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 2 - Evidenze sulla demografia d'impresa

stock imprese del commercio al dettaglio (G 47, Movimprese)

	registrate	attive	cessate	di cui: cancellate d'ufficio	Iscritte
var. ass. mar. 015/dic. 011	-5.707	-11.606			
var. % mar. 015/dic. 011	-0,65	-1,42			
Totale 2012+2013+2014			194.373	17.782	130.760

stock esercizi del commercio al dettaglio (Osservatorio del Commercio, MISE)

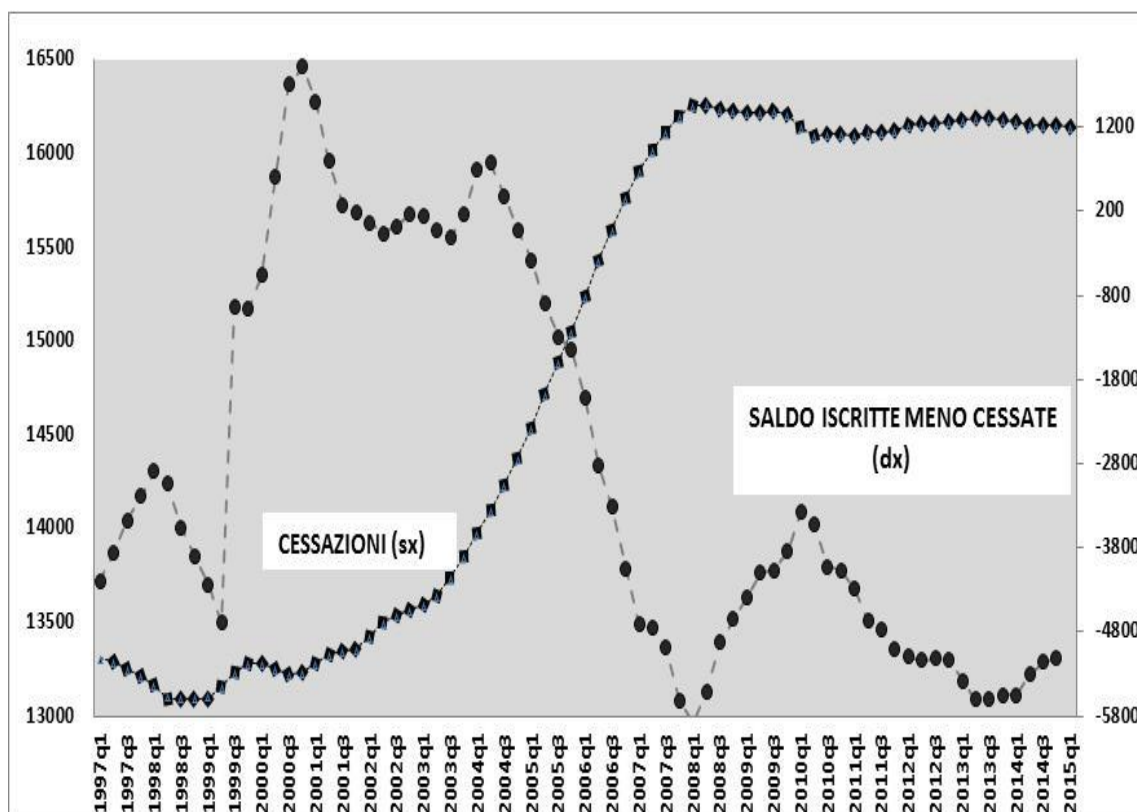
	sede fissa	totale dettaglio			
var. ass. dic. 014/dic. 011	-21.110	-3.821			
var. % dic. 014/dic. 011	-2,72	-0,39			

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese, MISE.

Nel periodo successivo, la contrazione del fatturato e della numerosità dei piccoli negozi, sarebbe conseguenza della crisi economica e non già della competizione tra formati e formule distributive.

Un più articolato racconto di questi fenomeni include, a nostro avviso, una terza fase, caratterizzata da effetti patologici della stessa concorrenza, privata, com'è oggi, di qualsiasi pure minima forma di regolamentazione.

Fig. 3 - Cessazioni e saldi di nati-mortalità: commercio al dettaglio
dati destagionalizzati



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese.

Per verificare attraverso i dati statistici¹² quale sia la più verosimile congettura da sostenere a proposito degli effetti delle liberalizzazioni del commercio sul tessuto produttivo abbiamo stimato alcune relazioni tra il numero di cessazioni nel commercio al dettaglio, la dinamica dei consumi di beni di fonte Istat e l'indice delle vendite al dettaglio presso la grande distribuzione di fonte Istat¹³.

12 L'esiguità dei dati disponibili, soprattutto al livello d'impresa, impone fin da subito di ridurre le aspettative sui risultati di analisi empiriche riguardanti l'effetto delle liberalizzazioni del commercio.

13 L'analisi completa degli aspetti riguardanti la ricostruzione dei dati è in appendice. A questo proposito si deve rilevare che la questione della misurazione assoluta dell'ammontare trimestrale delle iscrizioni, delle cessazioni e dei saldi è, nell'ambito di questa nota, meno importante di quanto sembri. Al di là del valore assoluto, ciò che conta è la relazione tra

Questa relazione tiene conto dell'effetto della crisi economica sul numero di cessazioni nel commercio al dettaglio attraverso l'inclusione della variabile "spesa per beni di consumo". Le cessazioni sono naturalmente e prevalentemente cessazioni di piccoli negozi, essendo nel 2014 la numerosità dei piccoli negozi pari a 743mila unità e quella dei grandi pari a oltre 20mila unità (Osservatorio Nazionale del Commercio, MiSE, 2013, 2014)¹⁴.

Se le chiusure dei piccoli negozi non dipendono dalla competizione estrema esercitata della grande distribuzione, l'unica variabile che determina la dinamica delle cessazioni¹⁵ dovrebbe essere il volume della domanda di beni che passano dai negozi al dettaglio (piccoli o grandi, catturata dai consumi di fonte Istat).

I risultati ottenuti (tabb. 3-4) confermano, invece, che col passare del tempo e con l'approfondirsi della concorrenza, ormai priva di regole, la dinamica delle vendite presso la grande distribuzione è responsabile di una quota crescente di chiusure di piccoli negozi, con il conseguente progressivo deterioramento del tessuto produttivo, infrastrutturale e sociale nelle città italiane. Inoltre, la riduzione dei negozi di prossimità, distrugge le esternalità positive derivanti dall'attività commerciale relazionale, con un impatto negativo sul benessere della collettività (a parità di altre condizioni; cfr. paragrafo 4).

Per l'intero periodo considerato (tab. 3), dal 1997 al primo trimestre del 2015, emerge che le cessazioni crescono quando i consumi si riducono e, soprattutto, le cessazioni accelerano rapidamente al crescere del fatturato reale della grande distribuzione. Il che vuole dire che c'è un'estesa sostituibilità tra i mercati dei piccoli negozi e quelli delle grandi superfici.

Essendo mercati non separati, quindi posti su un medesimo piano di scelta rispetto ai comportamenti dei consumatori, in contesti di crisi economica prolungata e di concorrenza senza regole, le diverse strutture dei costi tendono a distruggere una parte del mercato, generando dunque un effetto opposto a quello desiderato dalle

determinanti e fenomeno d'interesse e modificazione nel tempo di questa relazione. Le conclusioni non sono influenzate da eventuali errori di misurazione (essendo i criteri di compilazione delle statistiche uguali nel tempo). Non inficia i risultati neppure la scelta di lavorare su dati al lordo o al netto delle cancellazioni d'ufficio. La nostra scelta, in generale, è per l'utilizzo dei dati inclusivi delle cancellazioni d'ufficio.

14 Altre considerazioni sull'argomento sono contenute in Ufficio Studi Confcommercio, Rapporto sul Terziario di Mercato, novembre 2014; cfr. www.confcommercio.it, sezione Ufficio Studi.

15 Data la dinamica decrescente delle nuove aperture (iscrizioni), ciò determina poi l'andamento decrescente e poi negativo del saldo di nati-mortalità.

norme di liberalizzazione (cioè creare condizioni concorrenziali a beneficio dei consumatori).

Tab. 3 - Commercio al dettaglio: la relazione tra cessazioni d'impresa, consumi e fatturato reale della GDO (¹⁶)

variabile dipendente: imprese cessate al lordo delle cancellazioni d'ufficio

<i>periodo di stima</i>	1997q1-2015q1	1997q1-2004q4	2005q1-2015q1*
<i>numero osservazioni</i>	73	32	41
consumi	-0,34 (-4,14)	-0,48 (-3,04)	-0,02 (-4,90)
indice vendite GDO	0,65 (18,06)	0,31 (6,71)	0,98 (16,33)
costante	10,61 (10,87)	13,80 (8,18)	5,43 (10,87)

variabile dipendente: imprese cessate al netto delle cancellazioni d'ufficio

<i>periodo di stima</i>	2006q1-2015q1
<i>numero osservazioni</i>	37
consumi	-0,32 (-5,56)
indice vendite GDO	0,25 (5,03)
costante	8,16 (6,50)

t di Student in parentesi (un valore assoluto maggiore di 2 indica che il parametro è significativamente diverso da zero); le variabili sono espresse in logaritmi naturali; consumi di beni (fonte Istat) e indice delle vendite della GDO (fonte Istat) sono a prezzi costanti; le vendite della GDO sono state deflazionate con l'indice dei prezzi al consumo di beni fonte Istat; * è presente una variabile *dummy* che seleziona 3 outlier.

I risultati della tabella 3 rivestono qualche importanza e non sarebbe corretto ignorarli del tutto nel dibattito attuale sulla necessità di qualche forma di regolamentazione. Se il fatturato reale della grande distribuzione ha un impatto positivo sulle cessazioni - dei piccoli negozi - le sorti dei due formati di vendita sono legate nel senso che il successo di uno penalizza l'altra. Non si può dunque affermare, peraltro senza evidenze a supporto, che la riduzione del numero dei negozi tradizionali sia causa esclusivamente della crisi dei redditi e dei consumi.

L'analisi è stata effettuata anche per sotto-periodi identificati con il contributo della figura 3 che evidenzia alla fine nel 2004 un cambio di segno del saldo di natalità-mortalità.

I risultati relativi al primo periodo (1997-2004), successivo al decreto Bersani del 1998, indicano rilevanti variazioni sugli assetti del commercio al dettaglio, all'interno

¹⁶ Tutti i dati utilizzati sono disponibili su richiesta.

di una crescita economica che produce maggiori consumi dell'1% e riduce le cessazioni di piccoli negozi di circa mezzo punto percentuale (elasticità pari a -0,48). Gli incrementi delle vendite reali della GDO accrescono le cessazioni di un terzo di punto (elasticità pari a 0,31). E' un periodo questo, in cui al rallentamento generale della produttività e del Pil dell'intero sistema Italia non si accompagna, ancora, una dinamica troppo critica delle variabili relative ai consumi delle famiglie. I consumi di beni crescono di circa l'1,4% medio tendenziale. E' un periodo che, dal punto di vista del commercio al dettaglio, si può definire di "normalità economica" pure in un contesto di forte liberalizzazione.

Come si vede anche dalla figura 3, dopo il decreto del 1998 la vitalità degli imprenditori del commercio appare enfatizzata dai nuovi assetti. Crescono le iscrizioni, le cessazioni appaiono fisiologiche, il saldo di nati-mortalità (la differenza tra imprese del commercio al dettaglio iscritte e cessate) si porta in terreno positivo.

Il fuoco, però, cova sotto la cenere. Dal 2004 e fino al 2007, il tasso di crescita dei consumi si dimezza, passando dall'1,4% tendenziale allo 0,7%. Sono i prodromi della crisi che sta per scoppiare: la prima variazione negativa dei consumi di beni risale, stando sempre ai dati ufficiali dell'Istat, al terzo quarto del 2007, appunto.

Le stesse liberalizzazioni hanno effetti ritardati sugli assetti di mercato. Di più: sembra evidente che la crescente competizione tra piccoli e grandi negozi sia possibile ed accettabile con un significativo tasso di crescita dell'economia e dei consumi. In mancanza di questo si verifica una riduzione netta del tessuto produttivo. Ne segue che in questo secondo la reazione delle cessazioni al fatturato della GDO cresce rapidamente: l'elasticità triplica, portandosi da 0,31 a 0,98.

Inutili e vecchie polemiche mettono in dubbio la capacità delle cessazioni al lordo delle cancellazioni d'ufficio di descrivere i fenomeni di nati-mortalità. Si è, pertanto, effettuata una prova sostituendo alle cessazioni lorde quelle al netto delle cancellazioni d'ufficio (per il solo periodo 2006-primi quattro trimestri 2015, in cui i dati sono disponibili). I risultati (parte bassa di tabella 3) sono perfettamente coerenti con le precedenti evidenze. Le cessazioni (questa volta nette) crescono al crescere del fatturato della GDO: l'elasticità però scende a 0,25, in risposta al fatto che la dinamica delle cessazioni nette è meno pronunciata di quelle al lordo delle cancellazioni d'ufficio.

Per essere più sicuri rispetto al significato di queste evidenze empiriche sono state effettuate analoghe regressioni sui saldi di nati-mortalità (sia al lordo che al netto delle cessazioni d'ufficio). Avere la variabile "saldo" a sinistra, da una parte ha il

vantaggio di restituire un'interpretazione più diretta delle relazioni, ma comporta lo svantaggio di stimare modelli di regressione in cui le variabili non possono essere espresse in logaritmi (essendo prevalentemente il saldo negativo). Questo comporta regressioni meno stabili e tuttavia, come indicato dalla tabella 4, i risultati sono ancora coerenti con quelli visti a proposito delle stime sulle cessazioni.

Tab. 4 - Commercio al dettaglio: la relazione tra saldi di nati-mortalità d'impresa, consumi e fatturato reale della GDO

variabile dipendente: saldo di nati-mortalità (iscritte meno cessate al lordo delle cancellazioni d'ufficio)

<i>periodo di stima</i>	<i>1997q1-2015q1</i>	<i>1997q1-2004q4</i>	<i>2005q1-2015q1</i>
<i>numero osservazioni</i>	73	32	41
consumi	0,19 (6,64)	0,20 (1,38)	0,08 (7,09)
indice vendite GDO	-70,24 (-3,94)	75,75 (1,171)	-314,33 (-8,61)
costante	-19.693 (-4,94)	-32.533 (-2,32)	17.112 (3,79)

variabile dipendente: saldo di nati-mortalità (iscritte meno cessate al netto delle cancellazioni d'ufficio)

<i>periodo di stima</i>	<i>2006q1-2015q1</i>
<i>numero osservazioni</i>	37
consumi	0,05 (3,29)
indice vendite GDO	-129,27 (-2,87)
costante	3.664 (2,46)

t di Student in parentesi (un valore assoluto maggiore di 2 indica che il parametro è significativamente diverso da zero); le variabili sono espresse in logaritmi naturali; consumi di beni (fonte Istat) e indice delle vendite della GDO (fonte Istat) sono a prezzi costanti; le vendite della GDO sono state deflazionate con l'indice dei prezzi al consumo di beni fonte Istat.

Per quanto riguarda l'intero periodo è davvero molto difficile non vedere l'impatto negativo della crescita della grande distribuzione sul saldo di nati-mortalità. Separando due sotto-periodi, si ottiene un risultato apparentemente contraddittorio nella prima fase: la GDO migliora il saldo di nati-mortalità, ma questo è un effetto, come già detto, delle liberalizzazioni fisiologiche le quali, in un periodo di crescita economica, seppure modesta, migliorano il tenore del mercato nel complesso. Si poteva crescere assieme e lo si è fatto. Ma avviandosi l'economia italiana alla crisi e dispiegandosi completamente gli effetti della prima ondata di liberalizzazioni, e sommandosi a questi fenomeni gli impatti delle nuove ondate di liberalizzazione, l'influenza delle vendite reali

della GDO sul saldo di nati-mortalità delle imprese al dettaglio diventa profondamente negativa. La significatività statistica dei parametri non lascia dubbi sulla robustezza di queste evidenze.

Escludendo dal calcolo del saldo le cancellazioni d'ufficio la sostanza non muta (parte bassa di tabella 4): la crescita delle vendite nella grande distribuzione riduce il numero di negozi al dettaglio.

3.1. La questione occupazionale

Quanto appena considerato comporta una deduzione immediata. Se il fatturato complessivo del commercio al dettaglio è costante - o addirittura, come accade in realtà, è decrescente - e se il fatturato per occupato nella grande distribuzione è superiore a quello della distribuzione tradizionale, l'eventuale sostituzione di negozi piccoli con quelli grandi si verifica in presenza di una riduzione netta di addetti. Ciò vale nel breve-medio periodo, mentre nel lungo periodo si può immaginare che se il processo investe tutto il sistema economico, e cioè se cresce la produttività per occupato dell'intera economia, allora anche più produzione, reddito e consumi si osserverebbero. Ma va da sé che questa estensione, attraverso la migrazione concettuale del campo di analisi dal commercio all'intera economia, è piuttosto banale e non aiuta la riflessione sugli effetti delle totali liberalizzazioni in un solo settore produttivo, appunto la distribuzione commerciale.

La suddetta riduzione di addetti proviene senz'altro più dalla crisi economica che dalla sostituzione tra formule distributive. Ma, se l'analisi del paragrafo precedente è condivisibile, è possibile immaginare una riduzione di occupazione anche a causa della specifica sostituzione dei grandi negozi a quelli piccoli.

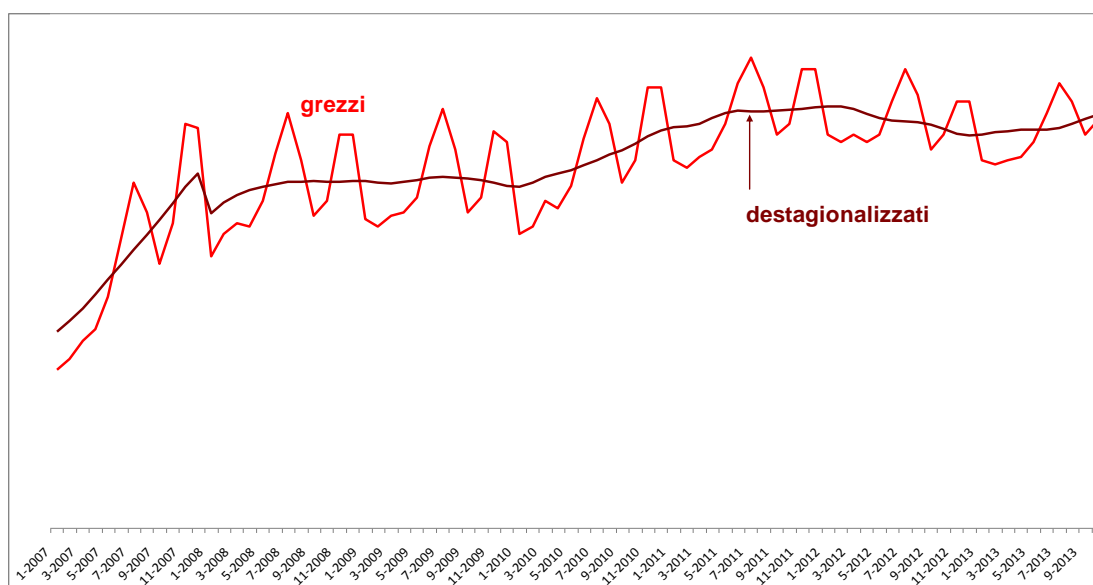
In ogni caso, può essere utile verificare se la totale liberalizzazione dei negozi abbia comunque dato un qualche impulso all'occupazione nelle grandi imprese che, secondo la classificazione Istat sono quelle che impiegano più di 500 addetti (ma quest'analisi non è praticabile per il futuro per le modifiche intervenute nelle modalità dell'indagine e nella diffusione delle informazioni da essa derivanti).

I dati Istat riportati ed elaborati come in figura 4 indicano che non c'è stata nel 2012 né nel 2013 alcuna variazione di regime nelle serie storiche mensili dell'occupazione.

In particolare, le serie Istat sull'occupazione nelle grandi imprese del commercio al dettaglio, rivelano che l'occupazione segue le dinamiche occupazionali complessive e cioè la dinamica della recessione economica nel complesso.

Un'analisi specifica di break strutturale nel trend della serie storica a partire dall'inizio del tratto calante, non rivela mutamenti di dinamica: la completa liberalizzazione degli orari e delle aperture non sembra, in aggregato, manifestare variazioni nel trend dell'occupazione nelle grandi imprese del commercio.

Fig. 4 - Occupazione nelle grandi imprese del commercio al dettaglio - indici gennaio 2011=100 - dati grezzi e destagionalizzati



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat, Indagine su lavoro e retribuzioni nelle grandi imprese.

Dunque, la liberalizzazione degli orari non sembra avere generato quel ricorso a nuova occupazione, magari a tempo determinato, che taluni si attendevano, per coprire posizioni durante le domeniche o negli orari notturni. Naturalmente queste dinamiche sono influenzate dal perdurare della crisi economica e si può ribattere che senza le liberalizzazioni si sarebbe osservata una maggiore caduta di occupazione nelle grandi imprese; tuttavia, data la sostituibilità dei formati acclarata nel paragrafo precedente, quella maggiore caduta si sarebbe risolta in una minore caduta dell'occupazione nei negozi più piccoli.

Tab. 5 - Occupati per formato-formula distributiva e unità standard di lavoro nel commercio al dettaglio

	superm.	iper	gm	gss	mini	tot. GD	ula commercio al dettaglio		
							dip.	ind.	totale
1998	108.688	40.431	24.748			173.867			
1999	112.019	52.178	24.702			188.899			
2000	114.380	62.923	26.438			203.741			
2001	121.344	63.399	27.181	15.245		227.169			
2002	124.248	66.288	24.568	20.778		235.882			
2003	135.557	69.948	24.912	24.582		254.999			
2004	142.985	72.210	24.304	27.678	22.251	267.177			
2005	149.862	76.069	24.259	35.486	26.757	285.676			
2006	156.223	79.336	25.087	39.100	30.064	299.746			
2007	157.898	81.588	25.522	42.922	30.500	307.930			
2008	164.411	83.998	26.089	45.613	32.003	320.111			
2009	170.579	84.487	26.752	47.415	33.525	329.233			
2010	173.000	84.674	27.346	50.279	34.314	335.299			
2011	178.632	85.669	30.023	51.032	34.424	345.356	885.000	1.018.300	1.903.300
2012	180.510	81.726	29.710	52.110	34.915	344.056	866.300	1.007.400	1.873.700
2013	183.785	80.449	30.922	50.541	35.127	345.697	842.200	993.600	1.835.800
Δ 2013 su 2011	5.153	-5.220	899	-491	703	341	-42.800	-24.700	-67.500
Δ% 2013 su 2011	2,9	-6,1	3,0	-1,0	2,0	0,1	-4,8	-2,4	-3,5

Elaborazione Ufficio Studi Confindustria su dati Osservatorio Nazionale del Commercio e Istat CN.

Un'ulteriore evidenza, certamente debole perché scollegata da uno schema economico-quantitativo robusto (come nel caso delle regressioni del paragrafo precedente), è fornita dalla dinamica 2011-2013 degli addetti nelle diverse formule commerciali (tab. 5). La differenza di addetti va valutata calcolando la differenza tra il dato del 2013 e quello del 2011, in modo da stabilire se, durante l'arco del biennio 2012-2013, in cui ha operato la totale liberalizzazione delle aperture dei negozi, vi sia stata qualche significativa accelerazione nelle dinamiche occupazionali. La tabella 5 contraddice questa congettura in modo tanto evidente che è inutile commentarla: però è altrettanto evidente che l'occupazione è ampiamente determinata dalle vendite e cioè dai consumi attuali (e prospettici) a loro volta spiegati dal reddito aggregato corrente e futuro. Pertanto, il vero risultato di queste considerazioni è che nulla si può dire sulla base di una semplice ispezione di dati storici sull'occupazione: né a favore di una ipotesi né contro, a supporto di una diversa idea. L'unica strada è quella di costruire uno schema empirico per verificare sui dati le nostre ipotesi. E a questo proposito è sufficiente il pacchetto di risultati di cui al paragrafo 3: comunque si veda la cosa, c'è una forte e crescente sostituzione tra vendite nella GDO e presso il canale tradizionale

e dunque, stante la maggiore produttività nella GDO, a parità di vendite, l'occupazione complessiva dovrebbe scendere, almeno nel breve-medio termine.

Tutto quanto sopra considerato non consente di affermare che la desertificazione potenziale che minaccia le città italiane sia esclusiva conseguenza del declino sistemico di cui soffre il paese. Gli assetti competitivi nel commercio al dettaglio contano in misura rilevante. Dal momento che i danni prodotti dalla riduzione del tessuto imprenditoriale commerciale possono essere permanenti o troppo costosi da recuperare, appare opportuno prevenire la fase di aggravamento del fenomeno, evento che, date le condizioni economiche e di mercato, ha tutte le probabilità di verificarsi.

La radicale ed evidente disparità di scala, e quindi delle curve di costo, delle imprese-negozi presenti sul mercato inibisce l'utilizzo del mercato perfettamente concorrenziale tanto come schema rappresentativo della realtà quanto, soprattutto, come obiettivo cui tendere. L'assenza totale di regolamentazione, coerente con la concorrenza perfetta, non è una soluzione adeguata a rendere equilibrato, nel senso di stabile, e soddisfacente, dal punto di vista dei consumatori, l'assetto del mercato del commercio al dettaglio.

4. La perdita delle esternalità positive e le ragioni di una regolamentazione “di minima”

Ma c'è di più.

Il processo di razionalizzazione del mercato, con la crescente fuoriuscita dei negozi di prossimità (anche) a causa della de-regolazione degli orari di apertura, sarebbe accettabile solo in un'ottica di stretta efficienza, che non tiene tuttavia conto delle esternalità positive prodotte dalla gestione dei piccoli negozi di vicinato in termini di vivibilità e vitalità dei centri storici.

Normalmente, le misure come quelle dell'art. 31 del Decreto “Salva Italia” si inscrivono nelle cosiddette politiche di offerta, talvolta (frettolosamente) definite “a costo zero”, sebbene tali costi siano imperfettamente calcolati, poiché, appunto, non si tiene conto delle esternalità positive che vengono perdute, soprattutto in comuni medio-piccoli, nei centri storici delle città, nelle prime periferie delle città più grandi.

Se vi è interesse, presso una collettività locale, al mantenimento di condizioni elevate di vivibilità urbana attraverso il consolidamento di un pluralismo distributivo retto, appunto, da molti pilastri, dei quali è insostituibile quello intestato alla distribuzione relazionale (cioè il piccolo dettaglio, complementare alla grande

distribuzione transazionale, basata su convenienze di prezzo), una regolamentazione di base è opportuna.

Dal punto di vista economico, la regolamentazione difensiva consente di mantenere, rispetto al caso di assenza di regolamentazione, per ogni quantità venduta il prezzo pagato al piccolo commerciante superiore al ricavo marginale (quest'ultimo uguale al costo marginale) al fine di produrre la quantità ottimale di piccolo commercio, quantità che contempera anche la produzione di un bene - la buona vivibilità attraverso strutture sociali di base come il commercio diffuso e capillare - il cui prezzo non passa da quello di mercato (cioè non passerebbe dal mercato totalmente deregolamentato).

Il valore di questi benefici, ai quali il mercato non sa dare un prezzo esplicito, potrebbe andare perduto in assenza totale di regole. Questa eventuale perdita andrebbe dedotta dai conteggi relativi ai benefici monetari delle liberalizzazioni, e da proiettare, peraltro, su periodi molto lunghi.

Una motivazione logica a favore di una disciplina dettata dagli enti locali, con enfasi, dunque, sul ruolo degli stessi enti decentrati in materia di regolamentazione del commercio, salvo il principio generale di tutela della concorrenza, andrebbe rinvenuta nella circostanza che il legislatore più prossimo ai cittadini ha maggiori e più precise informazioni sulle preferenze dei consumatori e quindi sulle esternalità positive connesse all'attività produttiva. Struttura orografica, modalità di aggregazione della popolazione sul territorio, preferenze e inclinazioni culturali, tradizioni e usanze, relazioni economiche tra gruppi sociali, possono ben richiedere una diversa flessibilità e quindi una diversa regolamentazione tra territori e comunità differenti, sempre nel rispetto di principi generali di concorrenza.

E' l'interazione tra comunità locale, tessuto produttivo e istituzioni che può offrire il massimo benessere per i consumatori e le migliori condizioni di effettiva vivibilità dei centri urbani e del territorio in generale.

Le modalità effettive di proposizione delle misure di liberalizzazione hanno impatto sull'efficacia complessiva delle misure stesse. La gradualità nelle modificazioni degli assetti di mercato è un fattore di rafforzamento delle istanze concorrenziali. Piuttosto che l'introduzione immediata e per tutti della liberalizzazione degli orari di apertura, sarebbe stato preferibile, per esempio, iniziare il processo aprendo solo agli esercizi di vicinato più piccoli per 8-12 mesi, completando il processo stesso per le grandi superfici alla fine di questo periodo di allenamento. Questo approccio segue i suggerimenti della famosa commissione Attali (Rapporto Attali, 2008, Dècision 137, p.

117). Ciò consente una progressiva ma certa modificazione delle curve dei costi e dei ricavi per gli esercizi commerciali meno capaci di sfruttare le economie di scala nella produzione del servizio, nella previsione che, in data prestabilita, la competizione sull'orario di apertura si aprirebbe anche alle strutture più grandi. Ne risulterebbero mitigate le conseguenze meno prevedibili e più negative in termini di rinuncia all'attività da parte di alcuni imprenditori e di parziale desertificazione in alcuni piccoli centri urbani e in alcune semi-periferie di comuni di media grandezza¹⁷.

Potrebbero essere rivalutati e riconsiderati i meccanismi di compensazione: ciò non vorrebbe dire maggiori costi per la collettività ma migliori risultati effettivi in termini di cambiamento degli assetti di mercato. Il costo della compensazione, secondo schemi che il legislatore regionale o comunale potrebbe preventivamente disegnare, è largamente recuperato in termini di raggiungimento degli obiettivi prefissati anche grazie a una più diffusa adesione ai provvedimenti. L'organizzazione del consenso presso le comunità locali passa anche attraverso strumenti di mediazione e di distribuzione equa dei benefici derivanti dal processo di liberalizzazione.

L'insieme delle suddette considerazioni porta logicamente a suggerire la prospettiva innovativa di una pianificazione di minima degli esercizi di vicinato su base locale. Si potrebbe prevedere che, per un piccolo comune, un minimo di esercizi commerciali debbano essere presenti, modificando radicalmente l'ottica della programmazione quantitativa volta a garantire gli *incumbent*, come accadeva fino alla prima metà degli anni '90. Ciò in virtù delle già citate esternalità positive connesse all'esercizio di piccoli e diffusi esercizi commerciali di vicinato. I meccanismi regolamentari volti alla prevenzione di comportamenti opportunistici sarebbero disegnati nello stesso ambito degli schemi di compensazione.

Se è vero, poi, che la concorrenza costituisce un presupposto per la crescita, affinché essa si traduca in una maggiore spinta all'attività produttiva e quindi ai redditi dei cittadini-consumatori, è necessario che gli impulsi pro-concorrenziali non trascurino alcun importante ambito produttivo.

Nel caso contrario, si avrebbero soltanto effetti redistributivi di rendite che passerebbero da un settore all'altro via consumatore finale, senza reali impatti complessivi sul livello e sulla dinamica del prodotto lordo delle comunità locali e del Paese nel complesso. E' il tema ben noto delle spese obbligate, la cui domanda è caratterizzata da una modesta elasticità di prezzo: tale beni e servizi sono sovente

¹⁷ La legislazione del Regno Unito in proposito sembra seguire questa logica, come si vede dalla tabella 1.

offerti in regimi di mercato scarsamente concorrenziali, caratterizzati da asimmetrie informative (a favore dell'offerente) e/o da diffusa opacità nei meccanismi di formazione dei prezzi a causa di inefficienze nella produzione.

In questa nota si sostiene che l'idea che la riduzione del numero di piccoli negozi dipenda esclusivamente dalla crisi economica non è supportata da evidenze empiriche. Invece, i semplici esercizi proposti evidenziano un impatto negativo, statisticamente significativo, della crescita della GD. Per la nostra conoscenza, la presente nota è l'unica ad affrontare empiricamente la questione.

Rispetto alla nostra tesi, le obiezioni si fermano ai tecnicismi sull'uso dei dati, che dovrebbero includere o meno le cancellazioni d'ufficio nel computo del fenomeno della nati-mortalità (dati che, però, comunque siano impiegati, non contraddicono i nostri risultati). Contro la nostra tesi, si mette in evidenza, inoltre, anche citando il trend positivo dei negozi ambulanti, che la paventata desertificazione di alcune zone cittadine ancora non si vede (e che mai si vedrà visto che la GDO, secondo la tesi opposta alla nostra, non influisce sulla nati-mortalità del dettaglio tradizionale, affermazione smentita dagli esercizi appena presentati).

Quand'anche si ammettesse un certo deficit di evidenza attuale, non si vede perché a fronte di un documentato pericolo, nocivo per il benessere sociale nel senso precisato al capitolo 2, la politica non dovrebbe prendere provvedimenti adeguati.

E' la mancanza di visione oggi che contribuisce a determinare i problemi con cui ci confronteremo domani. Solo che, nel caso del commercio al dettaglio e dell'eventuale desertificazione di importanti aree urbane, sarà impossibile o eccezionalmente costoso tornare indietro. Come dire che siamo esattamente nelle circostanze in cui dall'acquario si può ottenere facilmente la frittura ma da quest'ultima non potremo più tornare al nostro acquario.

Appendice tecnica

Per la costruzione delle serie storiche del fatturato a prezzi correnti della grande distribuzione si è proceduto come segue. Gli indici mensili delle vendite complessive al dettaglio, riguardanti il totale, la non grande distribuzione e la grande distribuzione (secondo le diciture Istat) sono stati riportati dal gennaio 1996 a base 2010, anche con l'ausilio di alcune ricostruzioni effettuate dall'Istat.

Gli indici sono stati poi trimestralizzati attraverso la semplice media aritmetica degli indici mensili.

Per il valore del fatturato si è preso quello relativo alle imprese del commercio al dettaglio (G47 che non include auto e motocicli), pubblicato dall'Istat, avendo cura di escludervi le sotto-voci relative a tabacchi, carburanti, articoli di seconda mano, commercio ambulante, e commercio al di fuori dei negozi (vendite tramite internet), sempre secondo le statistiche ufficiali. Il fatturato così determinato ammontava, per l'anno 2010, a 255,9 miliardi di euro.

Tale valore di fatturato del commercio in sede fissa è stato quindi diviso tra piccola e grande distribuzione secondo la quota indicata dall'Istat nella nota metodologica sulle vendite base 2010 (55,1% per la piccola e 44,9% per la grande).

L'importo è stato quindi diviso per quattro individuando il valore medio del fatturato per trimestre nel 2010. La trimestralizzazione è stata fatta per rendere coerente la serie storica delle vendite con quella dei consumi di beni da parte delle famiglie italiane, secondo la contabilità nazionale trimestrale.

Con gli indici trimestrali sono stati quindi ricostruiti i valori dei fatturati della grande distribuzione dal primo trimestre del 1996 al primo del 2015.

Attraverso il deflatore dei consumi di beni della contabilità trimestrale dell'Istat i fatturati sono stati trasformati in termini reali. Nei modelli stimati compare sempre l'indice (non il valore assoluto) delle vendite della GD a prezzi costanti.

Nelle analisi di regressione tutte le variabili compaiono in termini destagionalizzati. Le serie storiche destagionalizzate sono state ottenute utilizzando il software Tramo-Seats, una procedura standard di destagionalizzazione, utilizzata anche dall'Istat¹⁸.

18 La rappresentazione grafica dettagliata delle serie storiche utilizzate è in Ufficio Studi Confcommercio, Rapporto sulle Economie Territoriali e il Terziario di Mercato, novembre 2013, www.confcommercio.it, sezione Ufficio Studi).