



“ La Distribuzione Moderna tra produttività e sostenibilità”

Un'agenda per l'Italia: Le proposte di Confimprese

Executive Summary

A cura di:

European Service Economic Forum

Indice

1. Introduzione
 2. L'Economia dei Servizi
 3. Scenario di riferimento per il Retail
 4. Le caratteristiche dei servizi Retail
 5. Il Sistema delle Regole
 6. Il punto di vista degli operatori
 7. Le proposte di Confimprese
- Referenze
-

1. Introduzione

Il divario della crescita economica tra l'Europa e gli Stati Uniti misurata in termini di PIL è riconducibile sia al minore uso di investimenti in capitale ICT sia alla minore crescita della produttività totale dei fattori.

Il documento "Un'Agenda per l'Italia", curato dall'European Service Economic Forum, rappresenta una sintesi delle criticità ma anche delle aree di possibile collaborazione proposte da Confimprese, Associazione delle Imprese del Commercio Moderno, al Governo e alle Istituzioni con la finalità di incentivare lo sviluppo e migliorare la produttività del settore Retail.

Il documento si basa su dati economici provenienti dalla Banca Dati EUKLEMS e dal Rapporto 2008 sulla produttività pubblicato dall'organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo - OECD e dagli istituti di statistica nazionali.

La relazione contiene inoltre un'indagine conoscitiva basata sulle opinioni dei manager e svolta con il contributo di Booz&Co, con lo scopo di comprendere quali sono le problematiche che più rallentano lo sviluppo, la crescita e la sostenibilità delle imprese.

L'analisi economica e conoscitiva coinvolge i settori food e non food (settori coperti: prodotti alimentari, elettronica di consumo, arredamento, abbigliamento e calzatura, profumeria, servizi per la salute). Sono state coinvolte nella ricerca anche aziende operanti nella distribuzione/logistica e nella produzione e distribuzione di energia.

Obiettivo del documento è creare uno strumento di analisi e di proposte aggiornate quale base di dialogo tra il Governo e il settore Retail in grado di accelerare la presa di decisioni dalle quali dipende la maggiore competitività dell'intero settore.

Con l'occasione, si vogliono ringraziare tutte le aziende coinvolte nelle interviste per la disponibilità e per le utili riflessioni che hanno condiviso nella preparazione di questa relazione.

2. L'Economia dei Servizi

I servizi ricoprono un ruolo sempre maggiore nella crescita dei Paesi europei, in particolare in Italia. Questo ruolo si manifesta attraverso tre canali:

- Il peso diretto che il settore ha in termini di reddito prodotto e di occupazione;
- La domanda di servizi per consumi finali;
- La domanda di servizi come input nella produzione manifatturiera e primaria.

Quest'ultimo canale è rappresentato dalla dinamica della produttività totale dei fattori nei servizi e dall'impatto sulla crescita della produttività nei settori industriali.

Secondo dati recenti, l'economia dei servizi negli Stati Uniti rappresenta più del 79% del valore aggiunto nominale complessivo dell'economia mentre nell'area Euro la quota è del 71% (Tavola 1).

Il dato significativo è che mentre negli Stati Uniti la crescita della produttività è principalmente attribuibile ai servizi, in Europa, e soprattutto in Italia, il settore manifatturiero risulta trainante ed il contributo dei servizi risulta negativo. Questo dato evidenzia la necessità di agire proprio sui servizi per migliorare l'andamento della crescita economica in tempi brevi.

In Europa il rapporto di interdipendenza dei servizi con gli altri settori dell'economia risulta superiore a quello riscontrato negli Stati Uniti. Questo dato spiega in parte perché il moltiplicatore della domanda finale di servizi risulta più alto in Italia rispetto a quelli di Paesi come Francia, Germania e Spagna ma più basso rispetto a quello dell'Inghilterra (1,92). Ciò che risulta essere sorprendente è che tali moltiplicatori registrano valori più bassi, rispetto all'Italia, in paesi quali Giappone e USA.

Altro aspetto caratterizzante dell'economia dei servizi è quello dei livelli di input intermedi che sono necessari ad un particolare settore per produrre un'unità di output. I coefficienti calcolati dicono che, relativamente all'anno 2000 ed al caso italiano, il settore dei servizi utilizza 0,26 unità del settore manifatturiero per produrre un'unità aggiuntiva di output. Come prevedibile, il settore dell'agricoltura contribuisce per una parte molto residuale.

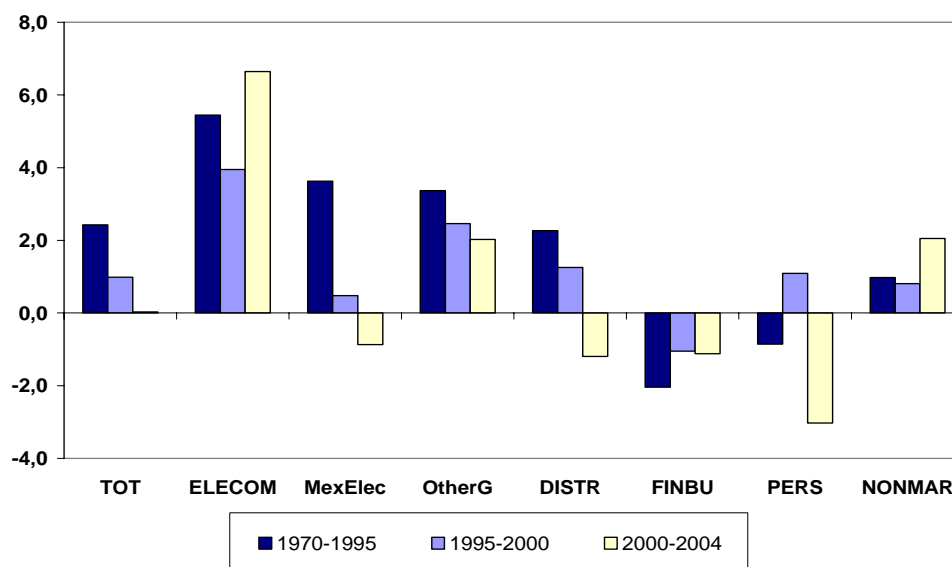
Al contrario, se si guarda al livello di input che il settore dei servizi fornisce agli altri settori, è facile vedere che tale quantità è superiore alla quantità di input che il settore servizi riceve dagli altri settori. Relativamente all'anno 2000 ed al caso italiano, la quantità di input che il settore manifatturiero richiede al settore dei servizi è pari a 0,50.

Inoltre, guardando alla dinamica temporale, è stato possibile verificare che l'importanza del settore dei servizi come settore che fornisce input agli altri settori è aumentata tra il 1995 ed il 2000. Tale fenomeno è stato comune a tutti i Paesi analizzati, ed in particolare a quelli europei - in Italia il coefficiente è aumentato da 0,43 a 0,50, in Germania da 0,46 a 0,52, in UK da 0,46 a 0,53.

Tavola 1 Percentuali relative ai servizi sul totale economia		
Paesi	Occupati %	Valore aggiunto %
AUSTRIA	72,6	68,0
BELGIUM	78,2	74,7
DENMARK	73,8	73,4
FINLAND	71,6	65,5
FRANCE	78,9	76,8
GERMANY	73,1	70,2
GREECE	72,1	73,4
IRELAND	70,5	60,1
ITALY	74,5	71,1
LUXEMBURG	80,1	83,3
NETHERLAND	79,7	74,4
PORTUGAL	68,2	72,5
SPAIN	72,8	68,2
SWEDEN	75,6	70,9
UK	86,2	76,0

Fonte: Rapporto European Service Economic Forum 2007

Figura 1
Crescita della produttività del lavoro in Italia (in %)



TOT = Total Industries; ELECOM = .Electrical machinery, post and communication
 MexElec = Manufacturing, excluding electrical; OtherG = Other goods producing industries;
 DISTR = Distribution services; FINBU = Finance and business services;
 PERS = Personal and social services; NONMAR= Non-market services

Fonte: EU KLEMS Database, March 2007

3. Scenario di riferimento per il Retail

Il contesto di riferimento italiano nel quale operano le aziende del commercio e della distribuzione è complesso.

La crescita in Italia è bassa ed inferiore a quella degli altri Paesi europei. Il PIL è cresciuto nel 2007 solo dell' 1,5% rispetto ad una crescita del 2,9% dei Paesi EU 27, del 1,9% della Francia e del 2,5% della Germania.

E' di questi giorni l'uscita di uno studio OECD che mostra come in Italia le disparità di distribuzione del reddito si siano ampliate in modo considerevole nel corso degli ultimi anni.

I consumi sono stagnanti. I consumi commercializzabili, alimentari e non-alimentari, crescono a tassi molto bassi; nel 2007 sono aumentati dell'1,5% in termini nominali in gran parte per un aumento dei prezzi (0,9%).

Il budget di spesa degli italiani è sempre più assorbito da spese per servizi (acqua, luce, gas, trasporti, assicurazioni), il cui costo è salito negli ultimi 4 anni del 17,8% ed il cui peso, all'interno del paniere dei consumi, è salito dal 33% del 1991 al 43% del 2007.

Il potere di spesa è diminuito anche per l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari di base, cresciuti nell'ultimo anno in modo significativo (pane +12,9%, pasta +20,4%, latte +11,1%) per effetto di un aumento ancora maggiore del costo delle materie prime (grano, mais, riso, soia, latte, etc.) - aumento solo in parte trasferito dalla distribuzione sui prezzi di vendita al pubblico.

Il mix di spesa si è spostato su prodotti di fascia bassa ed è aumentato il peso degli acquisti in promozione.

Le aziende della distribuzione hanno visto quindi progressivamente assottigliarsi la marginalità ed aumentare le spese per energia, trasporti, servizi con impatti negativi sul conto economico e sulla capacità di investire e crescere.

4. Le caratteristiche dei servizi Retail

Per l'analisi dei principali indicatori economici a livello dei singoli settori dei servizi è stata utilizzata la banca dati *EU KLEMS Growth and Productivity Account* che è stata resa pubblica nel marzo 2007. Per il settore retail sono presenti nel rapporto i seguenti indicatori: occupazione e prodotto lordo (in percentuale del totale dei servizi), la produttività oraria del lavoro, il rapporto capitale/lavoro (remunerazione del capitale per addetto), il margine operativo lordo in percentuale del prodotto lordo.

Dall'analisi (Tavola 2) emerge che la quota di prodotto del settore retail sul prodotto totale dei servizi varia dal 13% della Svezia al 23% dell'Italia, Paese che registra la

quota più elevata tra i principali Paesi europei. La stessa quota è del 20% in Giappone e del 17% negli Stati Uniti.

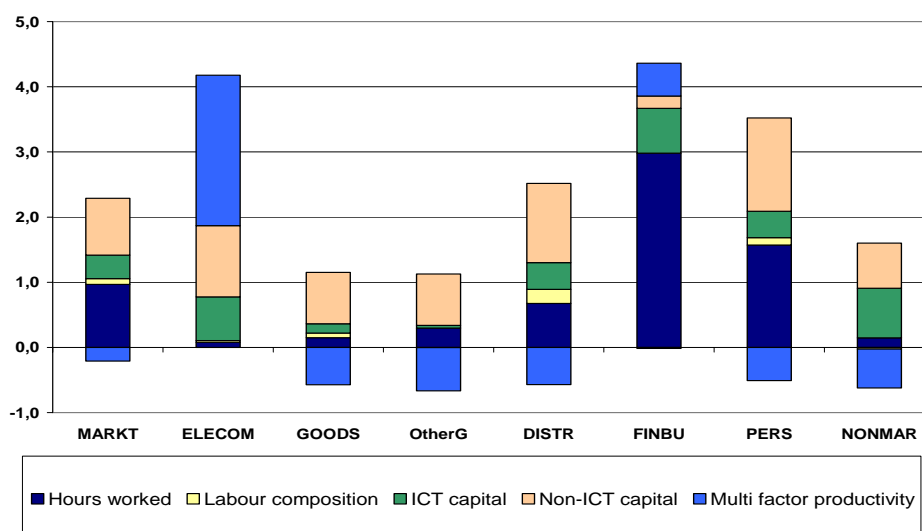
Se si guarda alla quota di occupati, l'ordine cambia notevolmente. Solo il 13,7% degli occupati nei servizi sono impiegati nel settore commerciale contro il 17,1% della Svezia, il 20,5% di Germania e Francia (15,5% e 16% rispettivamente le quote in termini di prodotto). Negli Stati Uniti ed in Giappone le rispettive quote sono del 20,9% e del 25%.

I differenziali tra le quote relative del prodotto e degli occupati è spiegato dal fatto che in Italia la produttività oraria del lavoro risulta in questo settore molto più elevata che negli altri Paesi di riferimento (vedi tavola). Dopo il Belgio appare in effetti la più elevata in Europa e pari a circa 2,5 volte la produttività oraria misurata per gli Stati Uniti. Ciò si spiega con una intensità di capitale utilizzato (rapporto capitale/lavoro) tra le più elevate, anche in questo caso seconda solo al Belgio.

Tavola 2					
Commercio all'ingrosso e al dettaglio					
COUNTRY	O%	E%	K/L	Y/L	GOS
Austria	20,1	22,6	18,5	48,2	18,7
Belgium	20,0	17,2	28,7	91,4	21,0
Finland	17,9	18,2	18,2	48,0	22,3
France	16,0	16,9	14,9	57,9	18,3
Germany	15,5	20,5	6,4	51,6	17,9
Ireland	18,0	20,5	-	44,5	-
Italy	22,9	13,7	26,4	80,5	25,5
Japan	19,6	25,0	13,6	41,9	21,3
Netherland	20,1	21,1	13,5	2,47	23,5
Spain	16,9	18,1	13,0	28,0	27,0
Swe	12,8	17,1	11,2	42,2	14,8
UK	16,4	20,8	11,6	31,1	16,2
USA	17,2	20,9	11,2	37,1	-
O% is the output as percentage of the total services output. E% is the no. of employees of the sector as percentage of the total number of employees of the services sector; K/L is the ratio between capital compensation and number of employees; Y/L is the labour productivity obtained as ratio between output in real tern and hours worked GOS % is the gross operating surplus divided by the gross output.					
Fonte: Rapporto European Service Economic Forum 2007					

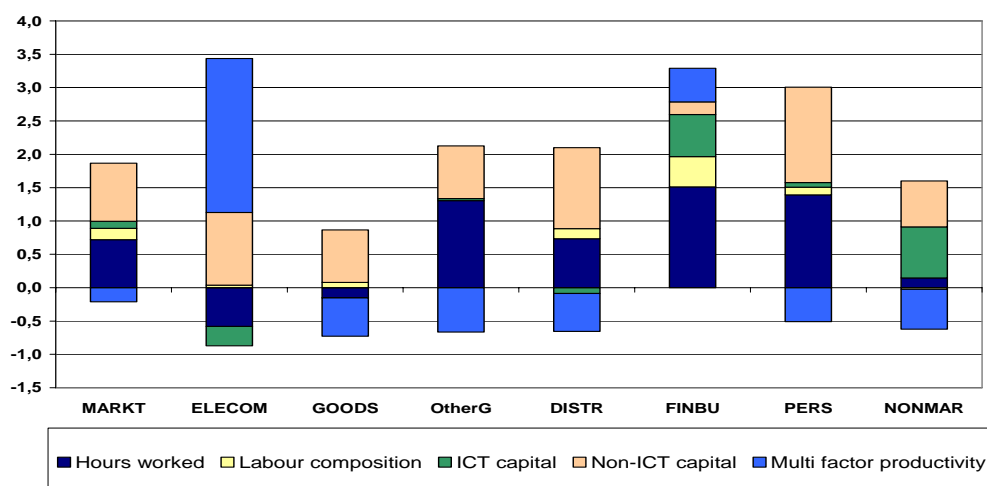
L'analisi dimostra la profonda trasformazione subita dal settore retail nell'ultimo decennio così come la forte specializzazione dell'Italia in questo settore. Anche l'indicatore di profittabilità appare in Italia tra i più elevati.

Figura 2
Contributo del retail alla crescita del Valore Aggiunto Nominale
Italia 1995-2000 (in %)



Fonte: Rapporto European Service Economic Forum 2007

Figura 3
Contributo alla crescita del Valore Aggiunto Nominale
Italia 2000-2004 (in %)



Fonte: Rapporto European Service Economic Forum 2007

Con riferimento al rapporto di causalità tra produttività totale dei fattori dei servizi e del settore manifatturiero relativamente all'Italia, i dati analizzati indicano che la TFP dei servizi determina quella del settore manifatturiero solo quando consideriamo il settore dei servizi in aggregato.

La relazione di causalità diventa bi-direzionale (quindi agisce da entrambi i lati) nei seguenti casi: “Trasporti e stoccaggio”, “Finanza, Assicurazione, Servizi immobiliari e servizi alle imprese” e “Ingrosso e commercio”.

In una comparazione con gli altri Paesi europei il quadro principale che emerge è che il settore Retail determina la produttività del settore manifatturiero in Francia e Svezia. C'è una evidenza di causalità inversa (la TFP dei servizi determina quella del manifatturiero) in Belgio, Spagna, Giappone, Olanda e UK. Al contrario, l'evidenza è bi-direzionale in Danimarca, Finlandia, Italia e Germania.

Un'analisi delle matrici Input - Output (I.O.) dell'OECD consente di studiare il rapporto di interdipendenza tra il settore Retail e i vari settori dell'economici in particolare quello manifatturiero. A tale riguardo sono stati calcolati i moltiplicatori della domanda finale. Il significato economico dei moltiplicatori della domanda finale è quello di far capire di quanto deve aumentare la produzione dei vari settori dell'economia se aumenta la domanda finale di uno dei settori.

Dal calcolo del coefficiente di utilizzo dell'output dei servizi retail da parte del settore manifatturiero e dell'agricoltura è emerso che tale settore, insieme a quello dei servizi alle imprese, è il settore che maggiormente fornisce input intermedi agli altri settori dell'economia italiana (Tabella 3).

Tabella 3		
Coefficiente di utilizzo dell'output dei servizi retail Italia 2000		
	Primary	0.0628
	Secondary	1.9120
	Services:	
1	<i>Wholesale & retail trade; repairs</i>	0.1099
2	<i>Hotels & restaurants</i>	0.0114
3	<i>Land transport; transport via pipelines</i>	0.0603
4	<i>Water transport</i>	0.0044
5	<i>Air transport</i>	0.0072
6	<i>Supporting and auxiliary transport activities; activities of travel agencies</i>	0.0199
7	<i>Post & telecommunications</i>	0.0188
8	<i>Finance & insurance</i>	0.1081
9	<i>Real estate activities</i>	0.0178
10	<i>Renting of machinery & equipment</i>	0.0067
11	<i>Computer & related activities</i>	0.0158
12	<i>Research & development</i>	0.0036
13	<i>Other Business Activities</i>	0.1339
14	<i>Public admin. & defence; compulsory social security</i>	0.0002
15	<i>Education</i>	0.00003
16	<i>Health & social work</i>	0.00092
17	<i>Other community. social & personal services</i>	0.0229
18	<i>Private households with employed persons & extra-territorial organisations & bodies</i>	0

⁽¹⁾ The meaning of these coefficient is the following: How much 1 extra euro spent in the industry sector activate in the agriculture, in the manufacturing sector itself and in the services sector at disaggregated level

Fonte: Dati OECD elaborazioni European Service Economic Forum

5. Il Sistema delle Regole

Molti studi sottolineano la connessione positiva tra produttività e performance, privatizzazione e riforme regolamentari. Riforme che promuovono la partecipazione privata e la competizione tendono a aumentare la produttività.

Le barriere regolamentari intralciano sia i movimenti temporanei dei fornitori dei servizi sui mercati stranieri sia lo stabilimento di filiali straniere. Questo limite alla entrata in nuovi mercati rende difficoltosa inoltre l'adozione di tecnologie esistenti in grado di ridurre la pressione a livello competitivo.

Anche se la letteratura teorica argomenta che un aumento della competitività, come risultato di processi di liberalizzazione, può avere effetti negative sull'efficienza, tra i ricercatori il consenso generale afferma che i benefici della competizione contano di più dei suoi potenziali costi, incrementando la produttività e riducendo le rigidità del mercato del lavoro.

Studi realizzati da Nicoletti e Scarpetta esaminano l'impatto della regolamentazione sulla performance aziendale nei Paesi OECD e giungono alla conclusione che una severa regolamentazione colpisce principalmente l'entrata di nuove piccole aziende. La connessione con la produttività è comunque meno evidente.

Il risultato dello studio della Copenhagen Economics mostra come la libertà di stabilimento per i fornitori di servizi ed il libero movimento dei servizi stessi tra i membri dell'UE aumenterebbe il PIL e l'occupazione nel lungo termine rispettivamente di 0,6% e 0,3%.

La competizione nel mercato dei servizi può essere limitata non solo dalla natura dei prodotti in questione, ma anche dalle barriere legali e commerciali o dalla mancanza di armonizzazione regolamentare, il che determina impatti diversi tra aziende locali e straniere. Infatti il commercio dei servizi è soggetto a barriere di regolamentazione più di quanto lo siano le merci.

Indicatori delle regolamentazioni del settore sono state sviluppate da Nicoletti e Scarpetta (2003) e sono state poi susseguentemente aggiornate dall'OECD (2005) includendo tra le industrie non manifatturiere trasporto aereo e terreno, posta e telecomunicazioni. Questi indicatori vanno da un minimo di 0 (nessuna regolamentazione) ad un massimo di 6 (maggior livello di regolamentazione) e si riferiscono a due principali aree di regolamentazione probabili:

- Disposizioni che puntano a stabilire il parziale o completo controllo statale sulle risorse od attività economiche che potrebbero, in principio, essere gestite da agenti privati (es. proprietà privata e/o controllo, restrizioni sullo stabilimento del prezzo e/o altre scelte aziendali);
 - Disposizioni che creano barriere all'imprenditoria nei mercati domestici, dove costi fissi, tecnologia e condizioni della domanda fanno sopravvivere la
-

competizione. Queste barriere possono avere origine da espliciti tentativi di modificare la struttura dei mercati o da disposizioni che hanno (intenzionalmente o meno) effetti sull'entrata di nuovi operatori. Questi includono leggi o regolamentazioni limitanti il numero di competitori aventi accesso a network fissi (es. integrazione verticale); pesi regolamentanti ed amministrativi che impongono costi fissi agli affari e politiche che creano impedimenti al commercio internazionale ed all'investimento (come restrizioni sugli investimenti stranieri e barriere tariffarie).

Se consideriamo questi indicatori, il Retail ha dimostrato solo progressi limitati, in termini di deregolamentazione, nel periodo che va dalla metà degli anni '90 al 2003.

La Commissione Europea sottolinea che i maggiori benefici del processo di liberalizzazione si verificherebbero nei servizi e di conseguenza nel settore manifatturiero in quanto consumatore di servizi quale input intermedi, in particolare in Germania, Italia e Gran Bretagna, e ritiene che la deregolamentazione è associata all'aumento della velocità della crescita della produttività e della competitività sia nel settore dei servizi che nel resto dell'economia.

L'obiettivo che la Direttiva dell'Unione Europea sui Servizi ha approvato nel Dicembre 2006 (Direttiva 123/2006/EC) è di ottenere un mercato interno dei servizi rimuovendo barriere legali ed amministrative allo sviluppo di attività dei servizi tra gli Stati Membri.

La Direttiva punta a spingere la crescita economica e la creazioni di lavoro che aumenterebbe la prosperità dei cittadini dell'UE. Al momento vi è abbondanza di domanda da parte dei consumatori per servizi *cross border*, ma questa non viene soddisfatta a causa di considerevoli difficoltà legali ed amministrative e di una mancanza di informazione, fiducia e sicurezza nei servizi di altri Stati Membri (Commissione Europea, 2006).

La Direttiva sui Servizi incarna la cosiddetta Strategia di Lisbona, secondo la quale l'economia dell'Unione Europea, entro il 2010, dovrebbe diventare la più competitiva del mondo. Questo è difficilmente possibile nel settore dei servizi ed è ostacolato dalle differenze esistenti tra i sistemi regolamentari nazionali. Il mercato unico per i servizi è ancora agli albori. Nella maggior parte dei settori di servizi meno del 5% della produzione totale è esportata ad altri Stati Membri.

Con riferimento al sistema delle regole italiano la spinta alla liberalizzazione portata dal Decreto Bersani rappresenta un segnale concreto verso la realizzazione di un mercato unico dei servizi. A tale riguardo sarebbe auspicabile una più veloce applicazione della suddetta normativa basata su interpretazioni obiettive evitando la moltiplicazione di interlocutori soprattutto a livello delle amministrazioni pubbliche regionali. In particolare per il retail rimangono vincoli importanti da sciogliere riguardanti principalmente la semplificazione degli iter autorizzativi in modo

specifico per l'apertura di nuovi esercizi, la gestione di orari flessibili e la liberalizzazione delle attività promozionali.

6. Il punto di vista degli operatori

A confronto con le aziende europee del settore retail, quelle italiane sono più competitive sugli indicatori di efficienza interna ma meno sul costo del personale, dei trasporti e dell'energia; in sostanza tutte partite di sistema legate al territorio italiano. Questo si traduce in una redditività netta inferiore: l'utile netto medio è intorno al 1,5-2% rispetto ad una media del 3-4% delle grandi aziende internazionali della distribuzione.

In tale contesto ci sono alcune priorità, come segnalato dalle aziende intervistate, per rilanciare il settore ed ridare competitività e attrattività al mercato.

a) Superamento dei vincoli alla crescita e all'operatività della Distribuzione Moderna Organizzata

Il settore del commercio in Italia è stato per lungo tempo regolamentato dalla legge 426/71, una legge che ne ha ingessato lo sviluppo e ha portato ad una bassa penetrazione della Distribuzione Moderna Organizzata, molto inferiore a quella dei Paesi europei più evoluti.

Il decreto Bersani 114/98 e la successiva legge 248/06 hanno rimosso i vincoli contenuti nella legge 426/71 e hanno avviato un processo di liberalizzazione del mercato e di ammodernamento della struttura distributiva.

Purtroppo le aperture contenute nel decreto Bersani sono state recepite in modo diseguale negli ordinamenti regionali e locali. Alcune amministrazioni non hanno recepito tutte le aperture contenute nella legge o sono tornate su posizioni protezionistiche ed orientamenti restrittivi della competizione e del mercato.

Inoltre il federalismo commerciale ha portato ad un'elevata eterogeneità di normative e regolamenti locali che hanno amplificato la complessità gestionale delle aziende che operano sul tutto il territorio nazionale e che, a seconda della Regione, Provincia o Comune di ubicazione del punto vendita, si trovano ad applicare regole e procedure differenti. Questo aspetto è sicuramente critico per l'efficienza della gestione e determina costi diretti (personale/tempo) ed indiretti (impossibilità di standardizzare/razionalizzare), non trascurabili per le aziende del settore. E' però il fattore "tempo" ed "incertezza" a destare le maggiori preoccupazioni; diversi intervistati hanno affermato, infatti, che "in Italia è impossibile pianificare i tempi delle iniziative di sviluppo".

Riprendendo le aree oggetto del decreto Bersani, sono state evidenziate le seguenti criticità:

- Apertura nuovi punti vendita: i vincoli sono di natura burocratica soprattutto per l'apertura di superfici medio-grandi e per il settore food.
- Orari /giorni di apertura: ci sono vincoli alle aperture domenicali e festive nonostante il decreto Bersani abbia spinto nella direzione opposta coerentemente con le richieste del mercato e dei consumatori. Tali vincoli si traducono in perdite di opportunità per le aziende della distribuzione che non riescono ad adeguare la propria offerta e i propri servizi agli sviluppi della domanda. Inoltre la chiusura domenicale forzata comporta inefficienze nella gestione degli stock e sprechi per le aziende che operano nel settore alimentare.
- Vendite straordinarie e promozionali: ci sono vincoli all'attività promozionale e alle vendite straordinarie (saldi, liquidazioni); inoltre ci sono difformità sui regolamenti adottati dalle Regioni sul territorio, con impatti negativi sulla complessità gestionale (regole sui saldi diverse in ogni Regione in termini di durata, inizio-fine dei saldi, obblighi di comunicazione).

b) Maggiore flessibilità del lavoro in linea con esigenze del settore

La normativa sul lavoro in vigore in Italia ha avuto evoluzioni sul fronte della flessibilità secondo quanto previsto dal pacchetto Treu e dalla legge Biagi. Nonostante ciò, rimane l'esigenza di raggiungere accordi contrattuali con le parti sociali più flessibili che consentano forme d'organizzazione del lavoro più rispondenti alle caratteristiche del commercio, più adattabili ai contesti di mercato e alla variabilità dei carichi di lavoro settimanali.

Le esigenze di flessibilità riguardano soprattutto le aperture domenicali, la gestione/modifica degli orari di lavoro in particolare per il part-time, la possibilità di trasferimento del personale da un negozio all'altro.

Un richiamo alla modernizzazione del diritto del lavoro, in linea con le esigenze dalle aziende della Distribuzione Moderna Italiana, è contenuto nel *Libro Verde* della Commissione Europea, che prospetta regole semplici, sostanziali più che formali, di organizzazione del lavoro e gestione delle risorse umane, nel rispetto delle tutele costituzionali (sicurezza del lavoro, equità dei salari, ...) e delle caratteristiche settoriali di operatività dell'azienda. Un altro esempio interessante è quello spagnolo che rimuove molti vincoli all'operatività dell'aziende prevedendo comunque corrispettivi economici maggiorati per le formule di lavoro più flessibili.

c) Maggiore produttività del lavoro: minori costi, maggiore formazione

Le aziende che operano in Italia hanno un costo complessivo del personale più alto della media europea, sebbene ciò si traduca in una busta paga netta al lavoratore più bassa. Questo induce spesso le aziende del settore a ridurre il servizio e il personale e ad utilizzare forme contrattuali più flessibili, concentrando il personale più qualificato negli orari di punta del negozio e coprendo le altre ore della giornata con lavoratori part-time ed occasionali.

L'alto costo diretto del lavoro è dovuto da un lato all'elevata incidenza degli oneri sociali a carico delle aziende dall'altro al costo indiretto degli oneri amministrativi connessi alla gestione del personale, che risente di un'elevata burocrazia e complessità normativa.

Infine sulla produttività del lavoro incidono gli elevati costi della formazione che le aziende del settore devono sostenere per avere personale qualificato e competente. Questi costi potrebbero essere molto inferiori qualora fosse garantito un maggiore raccordo tra domanda e offerta di lavoro, soprattutto in ambito di formazione professionale a livello di scuola secondaria.

d) Efficientamento della filiera produttiva-distributiva

Un altro aspetto che incide sull'efficienza e sulla produttività delle aziende retail è la frammentazione della filiera produttiva e logistico-distributiva, polverizzato tra migliaia di piccoli operatori, soprattutto nell'ambito delle forniture di prodotti alimentari freschi e freschissimi.

La dimensione media delle aziende in Italia è inferiore a quella dei Paesi europei e questo si ripercuote sull'efficienza complessiva del sistema: la gestione dei processi è sub-ottimizzata, la capacità di innovare limitata, la diffusione di tecnologie informatiche è scarsa con ricadute negative sulle capacità di gestione integrata della filiera.

Alcuni esempi:

- *"La logistica distributiva food, soprattutto nei centri cittadini è molto frammentata e disottimizzata. Non ci sono distributori integrati in grado di gestire una logistica multi-marca e multi-categoria e garantire un uso dei mezzi più efficiente"*
- *"Il processo amministrativo che lega la distribuzione con i fornitori piccoli è più costoso e complesso (bolle, fatture, etc.) rispetto al caso di grandi aziende produttrici"*

e) Mancanza di infrastrutture adeguate

Le infrastrutture di trasporto (rete autostradale, ferroviaria, portuale, rete di viabilità secondaria, ...) sono sicuramente un'altra area di attenzione sulla quale concentrare gli sforzi al fine di garantire un generale miglioramento dell'efficienza delle aziende della distribuzione e del commercio.

L'Italia si caratterizza ancora per un'alta incidenza del trasporto su gomma rispetto agli altri Paesi europei. Questo ha un impatto sui costi oltre che un impatto ambientale.

Esiste un forte interesse da parte della Distribuzione Moderna Italiana a trasferire su rotaia parte del trasporto oggi realizzato su gomma. Questo interesse non riesce però a concretizzarsi, in parte, per la mancanza di strutture adeguate e, in parte, per la difficoltà di pianificare e gestire i flussi. Gli elementi critici sono la scarsa prevedibilità dei tempi e le incertezze in termini di monitoraggio e localizzazione della merce, che sono punti fondamentali per una gestione efficiente della catena logistica.

f) Contenimento dei costi dell'energia e riduzione dell'impatto ambientale

Impatto ambientale e costo dell'energia rappresentano aree sempre più importanti sulle quali molte aziende della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) stanno concentrando la propria attenzione.

Sono moltissime le iniziative di efficientamento avviate e volte a ridurre i consumi di energia, sia con l'obiettivo di contenere i costi che di rispondere alle esigenze ambientali sempre più sentite dall'opinione pubblica e dalla clientela.

Alcune aziende hanno, o stanno pensando, anche a realizzare investimenti in nuove tecnologie (co-generazione, tri-generazione, fotovoltaico, ...) in collaborazione con aziende di produzione e distribuzione di energia. E' chiaro che si tratta di investimenti importanti, con ritorni di medio periodo, sui quali quindi un supporto ed un incentivo dal parte del Governo potrebbe rappresentare una chiave importante di sviluppo.

g) Semplificazione amministrativa e contenimento della spesa fiscale

Il costo della fiscalità è una variabile che incide pesantemente sui risultati delle aziende della distribuzione e del commercio in Italia ed è stato sottolineata come una area di auspicabile intervento.

Vi sono poi i costi "nascosti" collegati alla complessità amministrativa e all'elevata burocrazia. L'incertezza di alcune normative genera spesso multe e/o accertamenti che spesso bloccano l'operatività.

7. Le proposte di Confimprese per il Retail

Dall'analisi contenuta nella sezione precedente emergono alcuni aspetti caratterizzanti dell'economia italiana con particolare riferimento al Retail:

- L'economia dei servizi rappresenta una quota del 71% del valore aggiunto nomina dell'economia europea;
- Il Retail rappresenta il 23% del Pil sul totale dei servizi prodotti in Italia, fatto che dimostra una forte specializzazione dell'economia italiana verso i settori tradizionali che comunque si caratterizzano per l'evoluzione del settore grazie ai forti capitali investiti in ICT;
- La produttività totale dei fattori è diminuita in tutti i settori dei servizi in Italia. Particolarmente importante è la crescita negativa registrata dal settore Retail;
- Il Retail è il settore che maggiormente fornisce input intermedi agli altri settori dell'economia italiana.

In considerazione di tale ruolo e della necessità di sostenere la crescita positiva del settore Retail, Confimprese in collaborazione con l'European Service Economic Forum e con la partecipazione di Booz&Co ritiene auspicabile l'attuazione di misure nelle seguenti direzioni:

- Incentivazione e sostegno dei consumi interni;
- Tutela della concorrenza e della liberalizzazione dei mercati;
- Aumentare la flessibilità e la produttività del lavoro;
- Efficientamento della filiera;
- Interventi sulle infrastrutture del Paese (in particolare trasporti);
- Sostegno degli investimenti in energie alternative e/o di risparmio energetico;
- Alleggerimento della pressione fiscale e semplificazione amministrativa-fiscale.

Di seguito una presentazione più puntuale delle aree di intervento elencate.

1) Dal lato della regolamentazione

Azioni a tutela della concorrenza e della liberalizzazione del mercato del commercio (apertura punti vendita, orari, vendite promozionali e straordinari)

- **Garantire una applicazione più consistente della normativa statale** (decreto Bersani) **a livello delle Amministrazioni locali:**
 - Promuovere maggior coordinamento tra Stato-Regioni e tra Regioni, (una leva da utilizzare possono essere le sedi già operative, esempio Conferenza Stato-Regioni).
 - Garantire un maggior controllo sull'applicazione locale della normativa statale, garantendo controlli a livello territoriale.
 - Supportare un processo di semplificazione ed omogeneizzazione degli iter autorizzativi attraverso linee guida precise e/o avviando tavoli di lavoro e coordinamento inter-regionali.

- Specificatamente, sul tema delle aperture di nuovi punti vendita, sembra opportuno che il legislatore ribadisca e garantisca l'applicazione del principio secondo il quale lo sviluppo può essere vincolato solo da motivi di interesse generale legati alla qualità dei progetti e non da altri vincoli, quali contingentamenti sul numero e tipologia di insediamenti, come previsto nella precedente normativa.
- Sul tema degli orari di apertura, è necessario venire incontro alle esigenze della domanda che sta modificando gli stili di vita e, conseguentemente, le abitudini d'acquisto.
- Sul tema delle vendite promozionali e straordinarie: garantire maggior libertà su tutto il territorio nazionale alle aziende di determinare numero, modalità e durata delle promozioni; semplificare la gestione dei saldi realizzando maggiore uniformità sul territorio (esempio giorni di inizio-fine dei saldi, durata dei saldi, etc.) e una semplificazione degli iter di comunicazione.

Iniziative di semplificazione e alleggerimento della pressione fiscale

Tra gli aspetti sottolineati dalle aziende intervistate emerge l'esigenza di interventi governativi volti a:

- Ridurre l'imposizione fiscale sulle aziende del settore ripensando alcune tasse quali l'IRAP, che penalizza in maniera eccessiva le aziende labour intensive della distribuzione e del commercio.
- Semplificare le procedure amministrative e fiscali che pesano in maniera significativa sulle aziende della distribuzione e del commercio (fatturazione, documentazione di trasporto, ...) e che generano oneri e costi di gestione rilevanti (processi più snelli ed informatizzati).

2) Dal lato dei fattori produttivi

Iniziative di efficientamento della filiera

Sul tema dell'ammodernamento e dell'innovazione della filiera, molto può essere fatto dagli operatori della distribuzione e del commercio:

- Iniziative volte a promuovere l'aggregazione e l'ampliamento delle dimensioni d'impresa, ad esempio favorendo progetti di accorpamento e concentrazione;
- Iniziative congiunte per incentivare la collaborazione strutturata e i collegamenti informatici con i produttori locali a monte nella filiera produttiva, in particolare per il settore alimentare.

In tale contesto, il Governo può avere un ruolo di stimolo e supporto attraverso iniziative volte a promuovere l'adozione delle nuove tecnologie: sgravi fiscali, detrazione delle spese sostenute per l'acquisto delle nuove tecnologie ICT.

Interventi sulle infrastrutture del Paese

Sul tema delle infrastrutture i retailer sentono la necessità dei seguenti interventi al fine di stimolare un processo di ammodernamento e di efficientemente in grado di garantire anche un minor costo ambientale:

- Realizzare investimenti di potenziamento della rete ferroviaria e del trasporto intermodale per ridurre il peso del trasporto su gomma;
- Realizzazione di tavoli di lavoro congiunti Governo-Aziende della Distribuzione Moderna Organizzata-Aziende di Servizi per condividere fabbisogni, definire priorità e piani di intervento.

Iniziative a sostegno degli investimenti in energie alternative e/o di risparmio energetico

Un'altra area sulla quale le aziende intervistate vedono un ruolo chiave del Governo è quello delle iniziative volte ad abbattere i costi energetici e l'impatto ambientale. Il ruolo del Governo dovrebbe essere quello di:

- Incentivare la realizzazione di investimenti di risparmio energetico e in generale di investimenti in impianti che utilizzano fonti rinnovabili (impianti fotovoltaici, solari termici, etc.) attraverso co-finanziamento dei progetti o deduzioni/detractions fiscali delle spese sostenute;
- Favorire la creazione di un tavolo associativo di studio per definire una agenda di intervento su temi ambientali "Agenda Distribuzione-Ambiente", per esempio in collegamento con EXPO 2015.

Interventi per aumentare la flessibilità e la produttività del lavoro

- Sul tema della flessibilità, sono auspicabili interventi in grado di favorire una organizzazione del lavoro più coerente con le esigenze del commercio, soprattutto in termini di distribuzione del lavoro sulle fasce giornaliere e sui giorni della settimana.
- Sul tema della produttività, gli interventi dovrebbero concentrarsi sui seguenti aspetti:
 - Ridurre il differenziale tra stipendi e costo del lavoro;
 - Avviare una semplificazione amministrativa in materia di lavoro: un esempio potrebbe essere quello della semplificazione degli adempimenti previsti in tema di sicurezza del lavoro tenuto presente che il rischio nel settore del terziario e del commercio è limitato rispetto a quello di altri settori;
 - Favorire un maggior raccordo tra scuola-lavoro: maggiore attenzione agli ambiti che offrono maggiore possibilità di occupazione (scuola del commercio); percorsi formativi di base che avviino alle professioni, canali di incontro tra domanda e offerta;
 - Incentivare e supportare la formazione consentendo di detrarre i costi formativi;

- Garantire una maggiore uniformità di gestione per i contratti di apprendistato oggi regolati dalle normative regionali in modo molto eterogeneo con significativi oneri gestionali per le aziende che operano su tutto il territorio nazionale e che hanno programmi di inserimento e formazione standardizzati.

3) Dal lato del Mercato

Iniziative di incentivazione e sostegno dei consumi interni

- **Iniziative volte a garantire un maggior reddito disponibile alle famiglie:** riduzione degli oneri sociali sui salari (cuneo fiscale); riduzione aliquota Irpef, maggior detrazioni (esempio per l'acquisto di computer e banda larga, elettrodomestici a risparmio energetico, ...);
- **Continuare il percorso di liberalizzazione e di apertura dei mercati per avere un effetto positivo sui prezzi e quindi sul potere d'acquisto dei consumatori** (commercio, carburanti, farmaci, energia, banche e assicurazioni).

A questo riguardo è interessante un recente studio Cermes-Bocconi che quantifica i benefici di una maggiore apertura dei mercati per la collettività (consumatori ed imprese). In sintesi la ricerca valuta in oltre 20 miliardi di euro il risparmio ottenibile da una maggiore liberalizzazione, pari al 2,2% dei consumi annuali delle famiglie o all'1,3% del Pil. I settori che contribuiscono maggiormente sono il settore del commercio, alimentare e non-alimentare, per oltre 8 miliardi di euro, il settore bancario per 7 miliardi di euro, il settore assicurativo per 4 miliardi di euro, carburanti e farmaci coprono il restante miliardo di euro di benefici stimati.

Referenze

European Commission (2006), "Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Services in the Internal Market", Brussels

European Service Economic Forum (2007), "Report Growth and Productivity in the services sector. A cross-Country and cross-sectors Analysis", CEIS (Centre for Economic and International Studies)

Kox H. And Nordas H.K. (2007), "Services Trade and Domestic Regulation", OECD trade Policy Working Paper

Nicoletti G. and Scarpetta S. (2003), "Regulation, Productivity and Growth: OECD Evidence", OECD Economics Department Working Paper

O'Mahony M. And van Ark B. (2003), "EU Productivity Performance Overview", in O'Mahony M. And van Ark B. (eds.), *EU Productivity and Competitiveness: An Industry Perspective, Can Europe Resume the Catching-up Process?*, European Commission, DG Enterprise, Brussels

Wölfl, A. (2005), "The Services Economy in OECD Countries", STI Working Paper 2005/3, OECD, Paris
