

REGIONE BASILICATA

UNIONCAMERE BASILICATA
- CENTRO STUDI -

OSSERVATORIO ECONOMICO REGIONALE



**L'ANDAMENTO DEL COMMERCIO
AL DETTAGLIO NEL 2007**

Marzo 2008

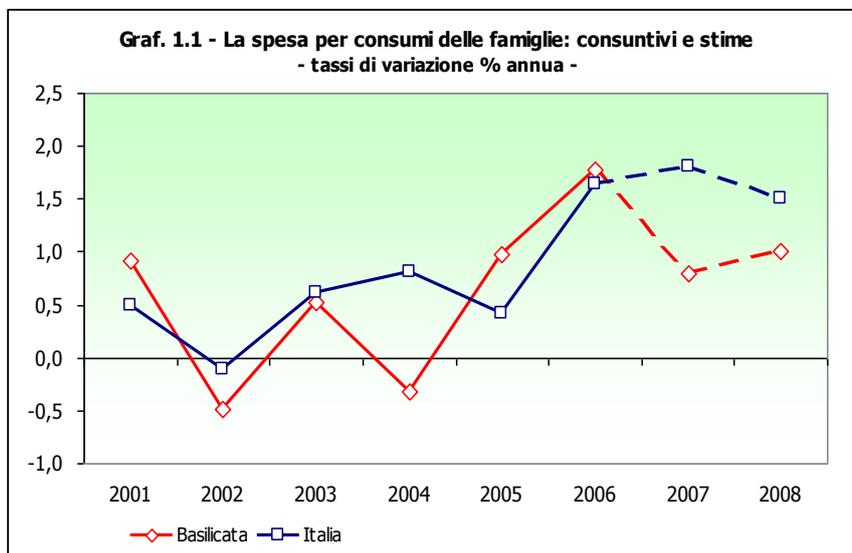
Il presente Rapporto è stato curato da Franco Bitetti, coordinatore scientifico del Centro Studi Unioncamere Basilicata

1. IL QUADRO GENERALE DEI CONSUMI

✓ Famiglie sempre più indebitate ma con consumi sempre più contenuti

Dopo aver mostrato qualche segnale di risveglio nel 2006, la spesa per consumi delle famiglie lucane ha subito un nuovo rallentamento nel 2007, risentendo dell'evoluzione sfavorevole di alcuni fattori che concorrono alla determinazione del reddito disponibile, in primo luogo la dinamica occupazionale, tornata negativa lo scorso anno.

In particolare, se nel 2006, sulla base dei dati di contabilità territoriali recentemente diffusi dall'ISTAT ¹, i consumi privati sono cresciuti in Basilicata dell'1,8% – l'incremento più elevato degli ultimi anni (tra il 2001 e il 2005, infatti, la spesa è rimasta pressoché ferma: +0,3% nella media dell'intero periodo) – per il 2007 le stime di pre-consuntivo di Unioncamere ² indicano una variazione tendenziale di appena il +0,8%, molto al di sotto del dato nazionale che dovrebbe attestarsi al +1,8%.



Fonte: ISTAT 2001-2006, stima Unioncamere 2007-2008

La nuova "frenata" dei consumi sconta indubbiamente il deterioramento delle condizioni del mercato del lavoro regionale, con un'occupazione diminuita di circa 2,5 mila unità nei primi 9 mesi del 2007, e conseguentemente una minore crescita del reddito disponibile.

Anche l'accelerazione della dinamica inflazionistica ha probabilmente contribuito a sottrarre stimoli all'espansione dei consumi: nei due comuni capoluogo l'aumento dei prezzi – lo scorso anno – è stata superiore alla media nazionale ed i rincari si sono concentrati soprattutto nei capitoli di spesa che incidono maggiormente sui bilanci familiari ³.

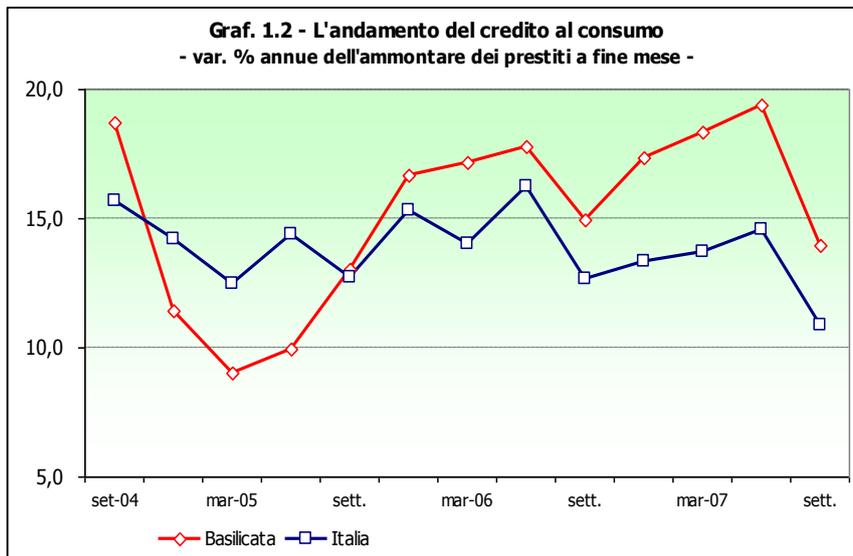
¹ Cfr. ISTAT, *Principali aggregati dei conti economici regionali – anno 2006*, Statistiche in breve, 3 gennaio 2008.

² Cfr. Unioncamere, *Scenari di sviluppo delle economie locali italiane 2007-2010*, dicembre 2007.

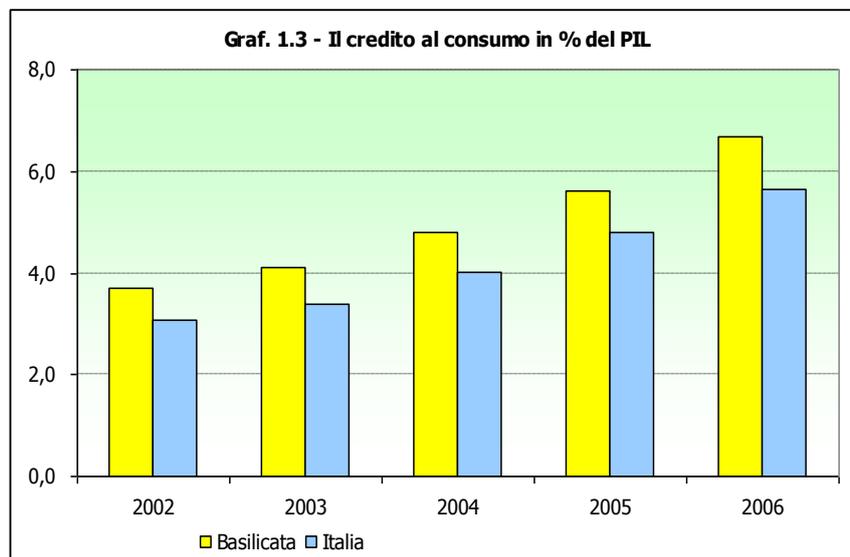
³ Cfr. Note trimestrali dell'Osservatorio Regionale sui Prezzi al Consumo.

Le difficoltà delle famiglie nel far fronte alle spese di consumo trovano conferma, del resto, nel sempre più ampio ricorso al credito bancario e a forme di pagamento dilazionate nel tempo.

Il ritmo annuo di crescita del credito al consumo, in particolare, ha raggiunto il +14,0% alla fine del III trimestre 2007 (+10,8% nella media nazionale), nonostante la risalita dei tassi di interesse, aumentati di quasi un punto percentuale tra settembre 2006 e settembre 2007.



In meno di un quinquennio, inoltre, lo stock di debito legato alle spese di consumo è quasi raddoppiato in termini di incidenza sul PIL, passando dal 3,7% del 2002 al 6,7% del 2006 (5,8% in Italia).



In forte espansione è anche lo stock complessivo di indebitamento delle famiglie lucane – considerando tutte le forme di finanziamento (ivi compresi i mutui ipotecari, che rappresentano oltre un terzo dell'intero debito) – aumentato del

9% lo scorso anno e di quasi il 50% dal 2002, per un ammontare di 1.761 milioni di Euro.

Tab. 1.1 - L'indebitamento bancario delle famiglie lucane (milioni di Euro correnti)

	totale debiti (a)	credito al consumo	mutui ipotecari	altro
2002	1.169	347	229	593
2003	1.253	396	339	518
2004	1.340	466	376	498
2005	1.460	541	452	467
2006	1.580	656	540	385
2007	1.761	804	595	363

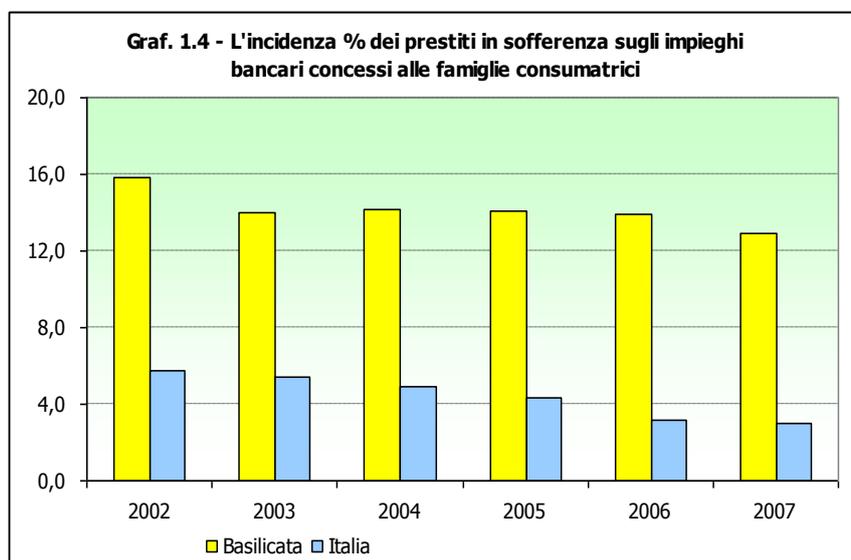
(a) impieghi bancari alle famiglie consumatrici

Fonte: ns. elaborazioni su dati Banca d'Italia

Nonostante questi ritmi di incremento, i livelli assoluti rimangono molto inferiori a quelli medi nazionali: in Basilicata, in particolare, l'indebitamento delle famiglie consumatrici, misurato in termini pro-capite, si attesta a 2.980 Euro, contro i 6.249 dell'Italia.

Le famiglie lucane incontrano, tuttavia, maggiori difficoltà nella restituzione dei prestiti bancari: la quota di crediti inesigibili sul totale dei crediti concessi sfiorava il 13% a settembre 2007, mentre a livello nazionale era pari al 3%.

L'elevata percentuale di insolvenza non è certamente ascrivibile ad un certo approccio disinvolto al credito al consumo ma, piuttosto, alla difficile situazione economica, che tende a comprimere i redditi familiari, ed ai maggiori costi sostenuti per i mutui contratti a tasso variabile.



Va osservato, infine, che la tendenza all'indebitamento delle famiglie si accompagna ad una crescente difficoltà ad accumulare risparmi; da questo punto di vista, particolarmente emblematico è il dato relativo ai depositi bancari, la cui dinamica – in Basilicata come nel resto del Paese – è pressoché ferma dall'inizio dell'anno.

2. L'ANDAMENTO DELLE VENDITE AL DETTAGLIO

✓ Bilancio sempre in rosso per le vendite al dettaglio

Nel contesto di una sostanziale debolezza della domanda di consumo, l'andamento del valore complessivo delle vendite al dettaglio in Basilicata ha continuato a permanere in zona negativa per tutto il 2007, evidenziando inoltre un forte peggioramento nella parte finale dell'anno.

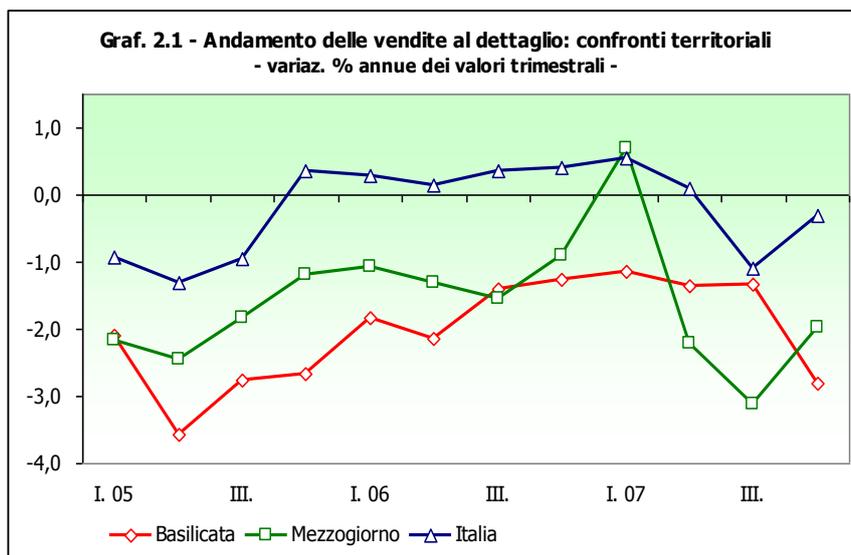
La flessione del giro d'affari sintetizza, tuttavia, dinamiche molto differenziate tra i diversi formati distributivi: il canale commerciale moderno, coincidente con le medie e medio-grandi superfici di vendita e con gli esercizi de-specializzati, ha chiuso il 2007 con un bilancio discretamente positivo, a fronte di un ulteriore regresso del piccolo commercio tradizionale.

La divaricazione tra i due andamenti si è ulteriormente accentuata, confermando la progressiva acquisizione di quote di mercato da parte della grande distribuzione organizzata.

Desti preoccupazione il peggioramento, peraltro generalizzato, del clima di fiducia degli operatori commerciali, che temono una evoluzione delle vendite ancor più deludente dell'attuale nella prima parte dell'anno in corso.

Sono queste, in estrema sintesi, i principali risultati delle ultime indagini trimestrali condotte dal Centro Studi Unioncamere Basilicata su un ampio campione di imprese commerciali che operano tramite punti vendita al minuto in sede fissa.

Nella media dei 12 mesi del 2007, in particolare, il fatturato realizzato dal comparto ha subito una flessione, su base annua, dell'1,7%, analoga a quella registrata nel 2006. Se il trend negativo delle vendite è stato relativamente contenuto nei primi 9 mesi (intorno al -1,3%), nell'ultima frazione dell'anno ha mostrato una marcata accelerazione, segnando un -2,8%.



Anche a livello nazionale l'andamento del giro d'affari del commercio al dettaglio è progressivamente peggiorato e il 2007 ha fatto registrare una variazione tendenziale del -0,2%, contro il +0,3% del 2006.

✓ **Aumenta la concorrenza dei formati despecializzati a scapito di quelli tradizionali**

Gli elementi che contribuiscono a spiegare le dinamiche del fatturato vanno rintracciati nella specializzazione merceologica e nella dimensione media degli esercizi commerciali.

Con riferimento al primo elemento, la contrazione delle vendite continua a concentrarsi nei formati specializzati della distribuzione commerciale. Negli esercizi alimentari, in particolare, il decremento del volume d'affari – nel 2007 – è stato pari all'1,6%, un valore tuttavia più contenuto rispetto al -2,2% dell'anno precedente. Per contro, gli esercizi dello specializzato non alimentare hanno registrato perdite di fatturato nell'ordine del 2,8%, con un'accentuazione della dinamica negativa del 2006 (-2,1%).

Tab. 2.1 - Andamento delle vendite al dettaglio per tipologia di esercizio settore di attività e dimensione dei punti vendita (variaz. % annue)

	media 2006	I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.	media 2007
Alimentari	-2,2	-1,3	-2,5	-0,1	-2,6	-1,6
Non alimentari	-2,1	-2,4	-1,8	-3,2	-4,0	-2,8
- abbigliamento e accessori	-3,4	-3,1	-2,9	-4,9	-4,8	-3,9
- prodotti per la casa, elettrodom.	-1,5	-4,8	-1,3	-2,0	-5,6	-3,4
- altri prodotti non alimentari	-2,1	-0,5	-1,6	-3,3	-2,7	-2,0
Ipermercati, supermercati, GM	2,0	3,7	2,1	3,8	1,5	2,8
Piccole imprese (fino a 5 addetti)	-3,1	-2,9	-3,0	-3,2	-3,9	-3,2
Medie imprese (da 6 a 19 addetti)	-1,1	-0,5	0,6	-1,2	-2,8	-1,0
Grandi imprese (20 addetti e >)	2,2	4,5	2,6	5,1	1,1	3,3
totale	-1,7	-1,1	-1,4	-1,3	-2,8	-1,7

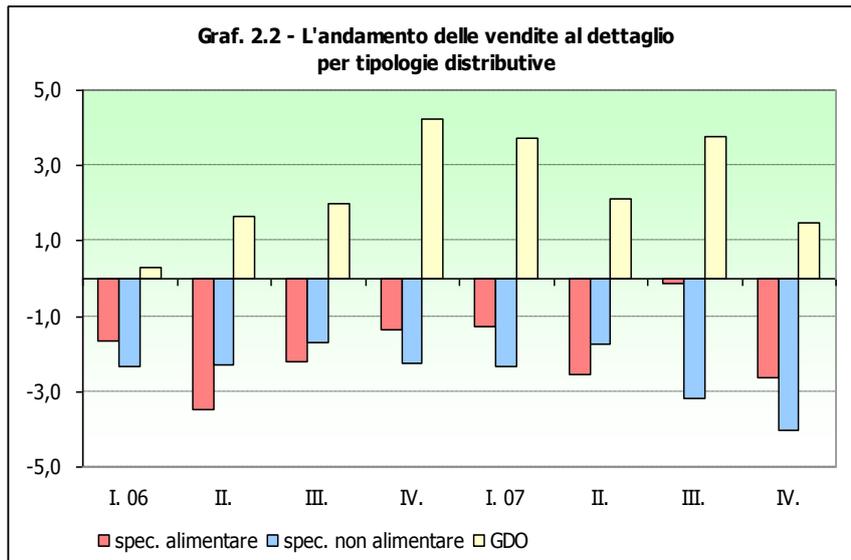
Fonte: Unioncamere Basilicata - Indagine congiunturale sul commercio

Scendendo al dettaglio per reparto dello specializzato non alimentare, va sottolineato il forte ridimensionamento delle vendite dei prodotti dell'“abbigliamento e accessori”: -3,9%, mezzo punto in più rispetto alla flessione dell'anno precedente. In questo caso, si rileva anche la quota più elevata di invenduto, con il 30% circa di esercizi che, a fine 2007, ha segnalato un aumento delle giacenze di magazzino.

Ancora più accentuato è stato l'arretramento del giro d'affari del reparto “elettrodomestici e prodotti per la casa”, dove si è passati dal -1,5% del 2006 al -3,4% del 2007; mentre il trend delle vendite degli “altri prodotti” si è assestato intorno al -2,0% nella media annua.

A fronte della prolungata crisi dei formati specializzati della distribuzione commerciale, le vendite veicolate attraverso i formati despecializzati (supermercati, grandi magazzini, ipermercati) hanno evidenziato una ulteriore espansione, con un tasso di crescita tendenziale salito al +2,8% (+2,0% nel 2006).

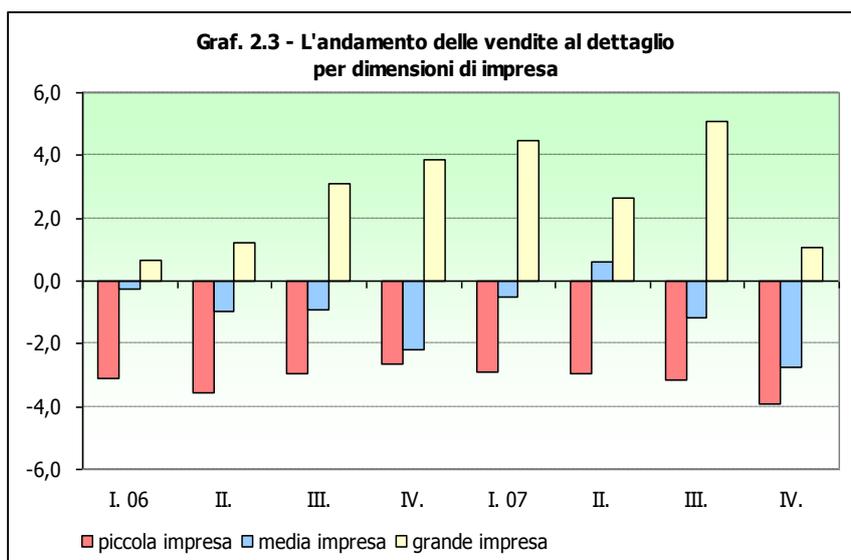
Nel corso del 2007 è risultata, quindi, ancora più accentuata la divaricazione tra gli andamenti del canale tradizionale e del canale moderno, con un forte spostamento di quote di mercato dal primo al secondo.



✓ **La dimensione di impresa è l'elemento maggiormente performante**

Accanto al formato distributivo (specializzato vs. despecializzato) vi è un altro importante elemento di differenziazione delle dinamiche di fatturato, rappresentato dalla dimensione aziendale, misurata dal numero di addetti occupati nell'esercizio commerciale. Si tratta, in realtà, di due aspetti in parte sovrapponibili, dal momento che gli esercizi di maggiori dimensioni, appartenenti al canale moderno della distribuzione, sono – in molti casi – despecializzati (esempio tipico è quello dei supermercati e degli ipermercati, dove sono presenti entrambi i reparti dell'alimentare e del "non alimentare").

Come si può osservare nel graf. 2.3, *performance* positive sono ascrivibili unicamente ai punti vendita di grandi dimensioni (caratterizzate da un numero di addetti superiore a 20 unità), mentre per le piccole e medie imprese (rispettivamente, fino a 5 addetti e addetti compresi tra 6 e 19) il trend permane ampiamente negativo.



Più in dettaglio, ad un progresso medio annuo – nel 2007 – pari al 3,3% del fatturato delle grandi imprese, si contrappongono perdite del 3,2% e dell'1,0% per le piccole e medie imprese. Se, in quest'ultimi due casi, l'intensità della flessione è risultata pressochè analoga a quella registrata nell'anno precedente, per le grandi imprese si è registrato un ulteriore miglioramento del giro d'affari che, nel 2006, era aumentato del 2,7%.

Interessanti indicazioni si ricavano dall'analisi incrociata delle due variabili considerate (formato distributivo e dimensione d'impresa) (cfr. tab. 2.2).

Il primo dato da rimarcare è la ripresa delle vendite negli esercizi commerciali di media dimensione attivi nel segmento despecializzato (minimarket, supermercati e grandi magazzini): in flessione nel 2006 (-2,2%), in crescita nel 2007 (+1,2%).

Permane, tuttavia, una maggiore vivacità delle vendite nelle imprese di grandi dimensioni (sempre nel segmento despecializzato), dove il fatturato è aumentato del 3,3% nel corso dell'ultimo anno, con un'accelerazione di 6 decimi di punto percentuale rispetto al 2006.

Tab. 2.2 - Andamento delle vendite per settori e tipologie di esercizio
- variazioni % annue 2006 e 2007 -

	piccole imprese (fino a 5 addetti)		medie imprese (6-19 addetti)		grandi imprese (20 addetti e >)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Alimentari	-2,8	-2,2	-0,7	-0,6	-1,0	1,2
Non alimentari	-3,2	-3,7	-1,1	-2,2	3,1	4,3
- abbigliamento e accessori	-4,4	-5,1	-1,1	-0,8	1,8	2,3
- prodotti per la casa, elettrodom.	-3,3	-6,1	-1,5	-2,3	3,8	5,7
- altri prodotti non alimentari	-2,7	-2,0	-0,7	-2,7	1,8	0,9
Ipermercati, supermercati, GM			-2,2	1,2	2,7	3,3
totale	-3,1	-3,2	-1,1	-1,0	2,2	3,3

Fonte: Unioncamere Basilicata - Indagine congiunturale sul commercio

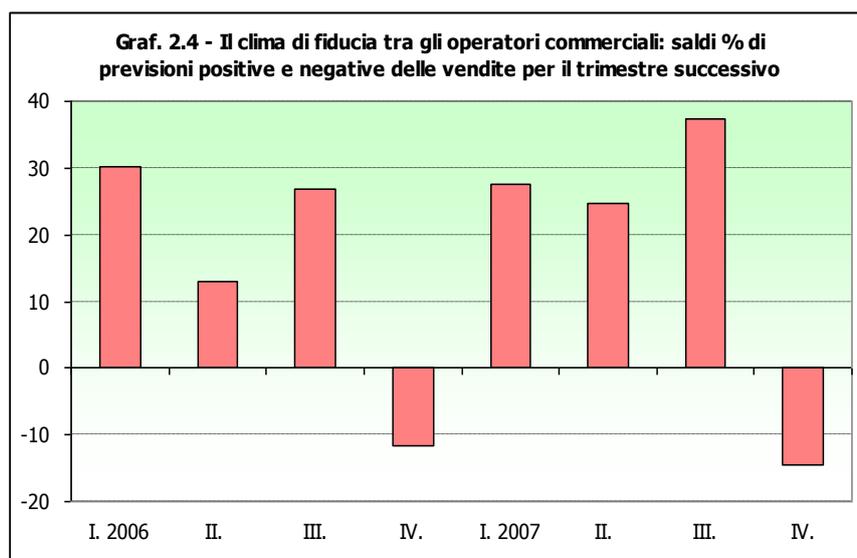
Diverso è il quadro che emerge dagli andamenti relativi agli esercizi specializzati: sia nel comparto alimentare che in quello non alimentare, la media distribuzione presenta tassi di crescita del fatturato ancora negativi e, in alcuni casi, in sensibile peggioramento rispetto al trend dell'anno precedente (come nel reparto dei "prodotti per la casa ed elettrodomestici"); le grandi superfici, invece, continuano a guadagnare quote di mercato, con tassi di incremento che raggiungono il 4,3% nel non alimentare e un più modesto 1,2% nell'alimentare.

Sembra essere quindi la dimensione dei punti vendita, piuttosto che il formato distributivo, a rappresentare un elemento "premiante".

Tutte di segno negativo, infine, le variazioni delle vendite nei piccoli esercizi, che rientrano interamente nel segmento specializzato, con regressi particolarmente marcati nel non alimentare (-3,7%), mentre nell'alimentare i tassi di decremento si sono ridotti per il secondo anno consecutivo, scendendo al -2,2% (tendenza – quest'ultima – che potrebbe indicare la capacità di alcune piccole strutture di ritrovare una loro identità commerciale).

✓ **Il barometro della fiducia degli operatori torna a segnare valori negativi**

Le previsioni di vendita formulate dagli operatori commerciali, alla fine dello scorso anno, per il I trimestre 2008 non lasciano intravedere alcuna inversione di tendenza "a breve" delle vendite: se, da un lato, prevalgono le indicazioni di stazionarietà (che, qualora confermate, si tradurrebbero comunque in un andamento insoddisfacente del volume d'affari), dall'altro, le aspettative di ulteriori flessioni (33%) superano ampiamente quelle di aumento (18%)⁴.



Anche il quadro previsionale, peraltro, si presenta differenziato a livello di formati distributivi e di dimensioni di impresa, come evidenziato nella tab. 2.3.

Tab. 2.3 - Andamento previsto delle vendite nel I trimestre 2008
- % delle segnalazioni e saldo aumento/flessione -

	aumento	stabilità	flessione	saldo
Alimentari	18	44	39	-21
Non alimentari	9	55	36	-26
- abbigliamento e accessori	7	46	48	-41
- prodotti per la casa, elettrodom.	19	40	41	-23
- altri prodotti non alimentari	4	68	28	-23
Ipermercati, supermercati, GM	53	35	12	40
Piccole imprese (fino a 5 addetti)	7	54	39	-31
Medie imprese (da 6 a 19 addetti)	13	53	34	-21
Grandi imprese (20 addetti e >)	62	27	11	50
totale	18	49	33	-15

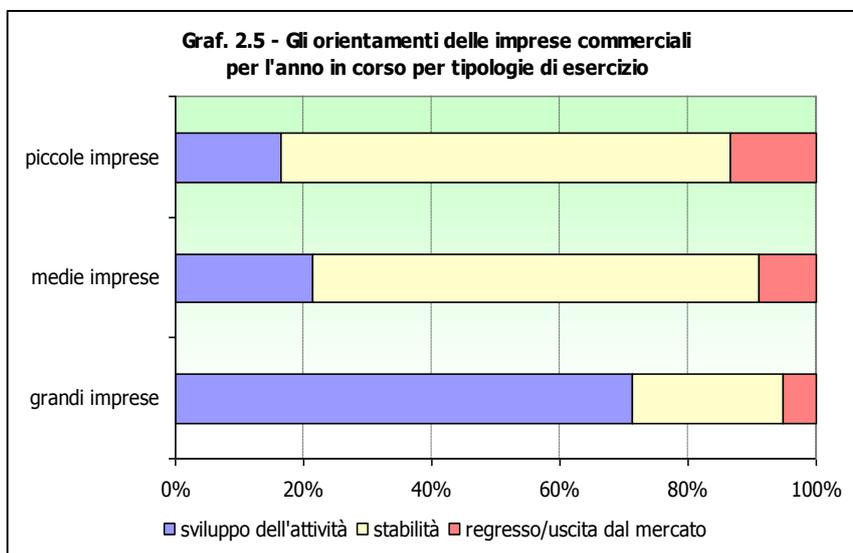
Fonte: Unioncamere - Indagine congiunturale sul commercio

⁴ Va osservato, peraltro, che i primi mesi dell'anno fanno registrare, generalmente, un rallentamento del giro d'affari rispetto al periodo ottobre-dicembre, che risulta caratterizzato da una più elevata spesa per consumi.

Diffuse flessioni, rispetto ai livelli di fatturato registrati nel IV trimestre 2007, sono attese nell'intero comparto specializzato, con punte decisamente elevate nel reparto "abbigliamento e accessori", dove il saldo tra previsioni di segno opposto risulta negativo per ben 41 punti percentuali.

Nel canale moderno della distribuzione commerciale, invece, prevalgono ampiamente le aspettative di espansione delle vendite, ma ciò è ascrivibile unicamente alle grandi superfici di vendita, mentre negli esercizi di medie dimensioni le previsioni sono decisamente improntate al pessimismo.

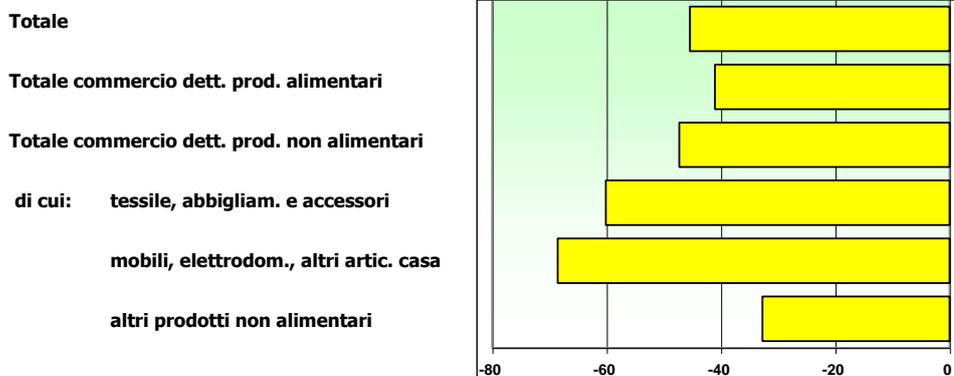
Anche in una prospettiva di medio-lungo periodo (cfr. graf. 2.5), sono soprattutto le grandi imprese a mostrarsi fiduciose in ordine allo sviluppo delle vendite (oltre il 70%, infatti, ritiene di poter incrementare il volume d'affari nell'arco dell'intero 2008); per contro, le imprese di piccola e media dimensione non sembrano intravedere spazi significativi di crescita dell'attività commerciale.



**- La congiuntura del commercio per comparti -
andamento delle vendite nel IV trimestre 2007
rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente**

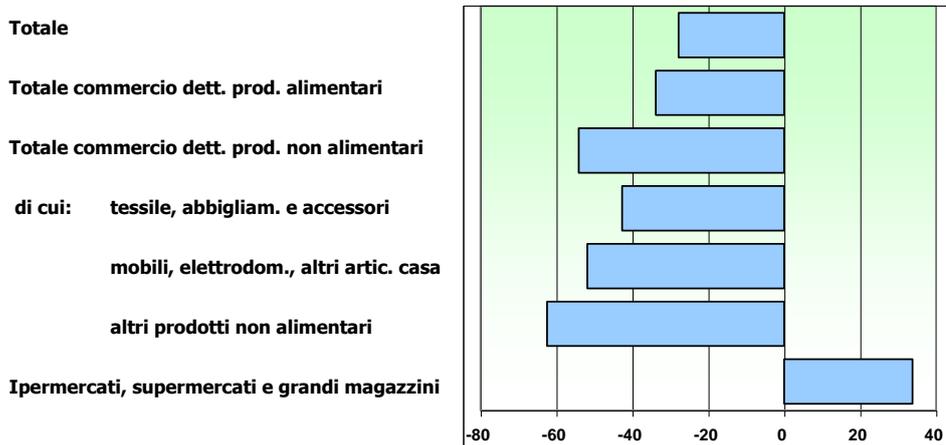
Piccola distribuzione

(saldi % tra indicaz. di aumento e di diminuzione)



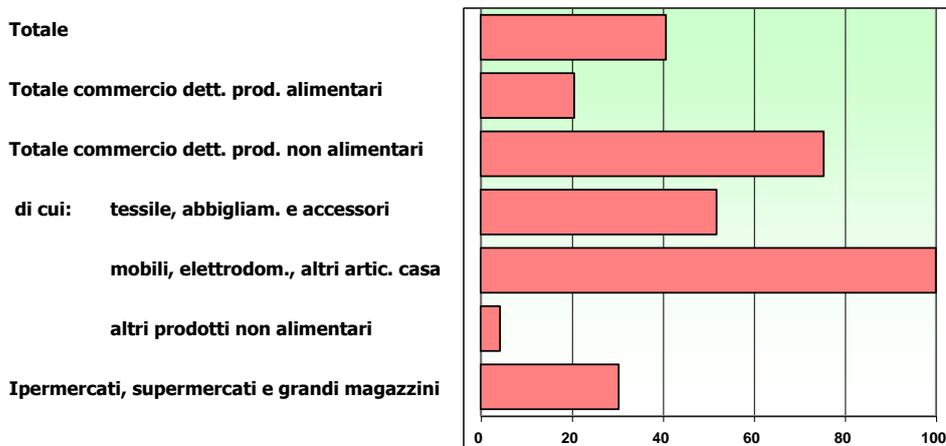
Media distribuzione

(saldi % tra indicaz. di aumento e di diminuzione)



Grande distribuzione

(saldi % tra indicaz. di aumento e di diminuzione)



**- La congiuntura del commercio per tipo di struttura -
quadro di sintesi - IV trimestre 2007**

Piccola distribuzione

(saldi % tra indicaz. di aumento e di diminuzione)

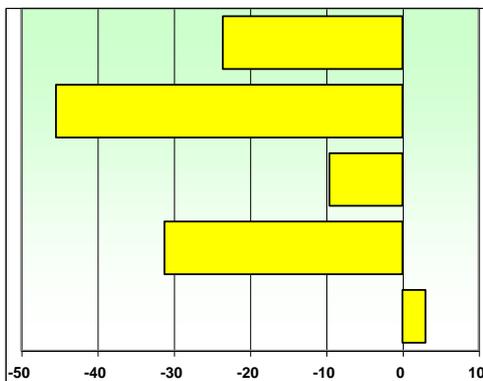
Quantità vendute rispetto al III trim. 2007

Quant. vend. rispetto al IV trim. 2006

Giacenze a fine trimestre

Previsioni vendite nel I trim. 2008

Previsioni sviluppo attività prossimi 12 mesi



Media distribuzione

(saldi % tra indicaz. di aumento e di diminuzione)

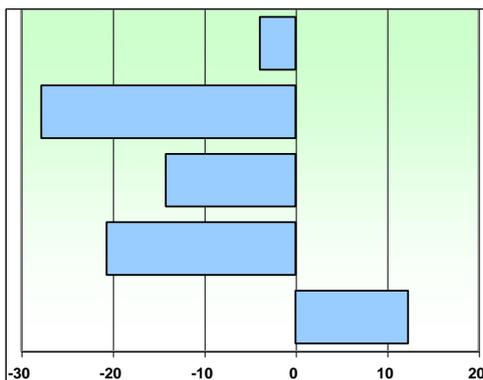
Quantità vendute rispetto al III trim. 2007

Quant. vend. rispetto al IV trim. 2006

Giacenze a fine trimestre

Previsioni vendite nel I trim. 2008

Previsioni sviluppo attività prossimi 12 mesi



Grande distribuzione

(saldi % tra indicaz. di aumento e di diminuzione)

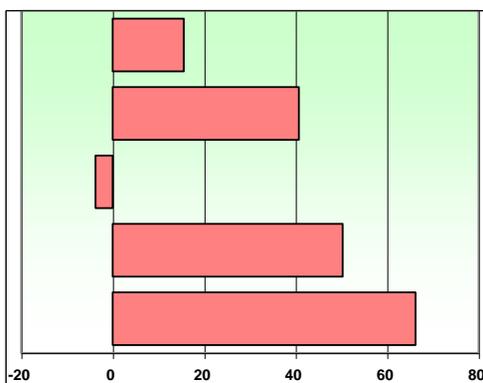
Quantità vendute rispetto al III trim. 2007

Quant. vend. rispetto al IV trim. 2006

Giacenze a fine trimestre

Previsioni vendite nel I trim. 2008

Previsioni sviluppo attività prossimi 12 mesi



3. L'EVOLUZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA AL DETTAGLIO

✓ Un settore sempre più "fermo" sul piano imprenditoriale

Il perdurare di una congiuntura negativa nel settore del commercio al dettaglio in sede fissa, segnalata dai diffusi regressi del fatturato delle imprese, si riflette anche nelle dinamiche delle chiusure e nuove aperture aziendali, che registrano un'ampia prevalenza delle prime sulle seconde.

Nell'arco dell'intero 2007, in particolare, si sono avute 418 nuove iscrizioni al Registro Imprese delle Camere di Commercio (23 in meno rispetto al 2006); le cancellazioni, invece, hanno interessato 520 imprese, contro le 537 dell'anno precedente. Tra i due flussi vi è quindi un saldo negativo di 102 unità, cui corrisponde un tasso di variazione della base imprenditoriale pari al -1,33%: si tratta del peggior risultato degli ultimi anni, sebbene – a livello nazionale – l'arretramento sia stato ancora più accentuato, con un'intensità (-2,63%) pressoché doppia rispetto a quella registrata in Basilicata.

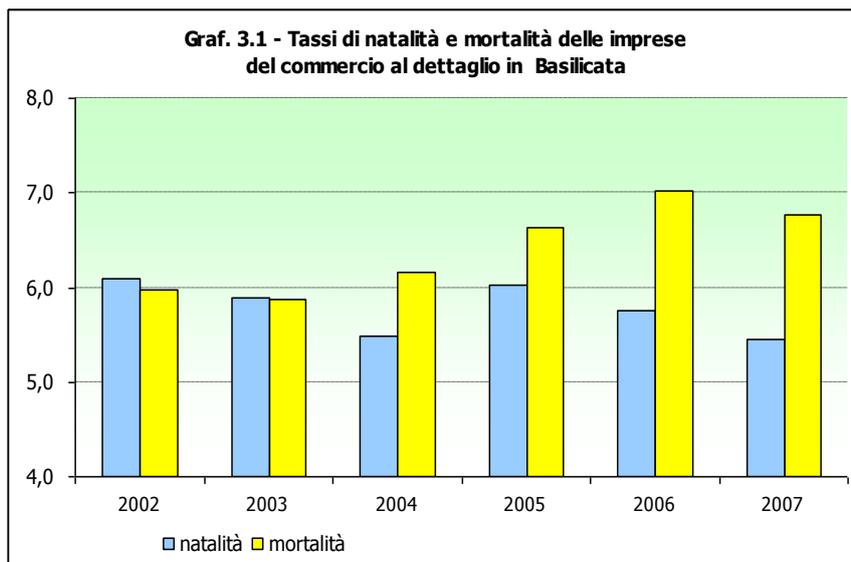
Tab. 3.1 - Nati-mortalità delle imprese del commercio al dettaglio in Basilicata (2002-2007)

	iscriz.	cancellaz.	saldi	tassi di crescita (a)	turnover (b)
2002	455	446	9	0,12	12,07
2003	444	443	1	0,01	11,76
2004	417	468	-51	-0,67	11,65
2005	456	503	-47	-0,62	12,66
2006	441	537	-96	-1,25	12,78
2007	418	520	-102	-1,33	12,22

(a) saldi di nati-mortalità / imprese registrate a inizio anno (in %)

(b) (iscrizioni + cancellazioni) / imprese registrate a inizio anno

Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere

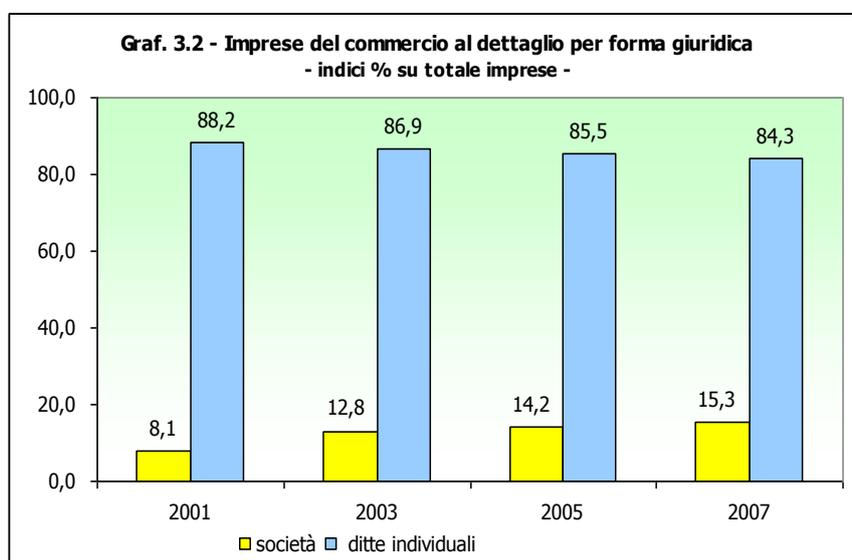


Sul bilancio negativo del movimento anagrafico delle imprese del commercio al dettaglio, nell'anno appena trascorso, ha pesato soprattutto la flessione dei tassi di natalità aziendale (dal 5,8% del 2006 al 5,4% del 2007), mentre i tassi di mortalità, pur rimanendo attestati su livelli decisamente elevati, hanno evidenziato un lieve miglioramento, passando dal 7,0 al 6,8%⁵.

La prolungata crisi delle vendite tende quindi, da un lato, a "frenare" sempre più l'avvio di nuove attività commerciali, dall'altro, a pregiudicare la capacità di tenuta di molte delle attività esistenti.

Le dinamiche imprenditoriali degli ultimi anni riflettono, tuttavia, anche fenomeni di tipo strutturale. La tendenziale "sostituzione" della media e grande distribuzione organizzata al piccolo commercio tradizionale, ad esempio, si traduce in un saldo negativo del numero di imprese (cui corrisponde, peraltro, un forte aumento delle superfici complessive di vendita). Inoltre, alla base della chiusura di molte piccole imprese commerciali nelle aree più interne della regione vi sono i fenomeni di progressivo spopolamento e le difficoltà di garantire il ricambio generazionale all'interno dell'impresa stessa, generalmente a conduzione familiare. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, i dati INPS relativi ai lavoratori autonomi titolari di imprese commerciali segnalano ormai una prevalenza dei soggetti più "anziani" (quindi, più prossimi ad abbandonare l'attività) rispetto a quelli più "giovani", per cui il loro numero complessivo è destinato a ridursi negli anni⁶.

Gli andamenti per forma giuridica, infine, confermano il lento ma costante processo di rafforzamento strutturale del settore in Basilicata, con un aumento della quota di imprese costituite in forma societaria – salita al 15,3% nel 2007, 3,2 punti in più negli ultimi 5 anni – e la contestuale riduzione della quota corrispondente alle ditte individuali (tendenze – queste – che i fenomeni sopra richiamati concorrono a spiegare).



⁵ I tassi di natalità/mortalità sono calcolati come rapporto tra il numero di nuove iscrizioni/cancellazioni nell'arco dell'anno "t" e lo stock di imprese registrate alla fine dell'anno "t-1", espresso in termini percentuali.

⁶ Cfr. INPS, Osservatorio sui lavoratori autonomi, nel sito www.inps.it.

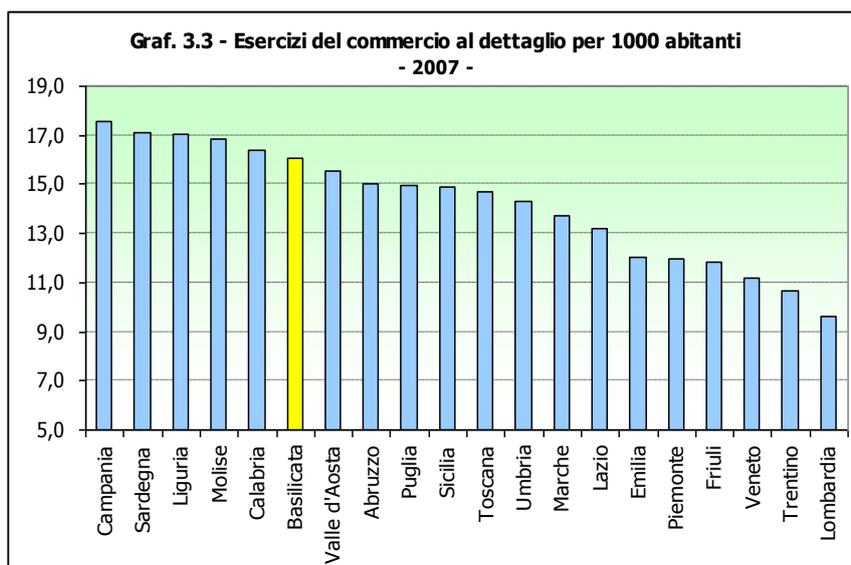
✓ **Rimane elevata la dotazione di esercizi commerciali**

Se i dati relativi ai flussi di iscrizioni e cancellazioni anagrafiche delle imprese danno conto del grado di "dinamismo" imprenditoriale e dei riaggiustamenti in atto nel settore del commercio al dettaglio, non meno importanti sono le indicazioni derivanti dai dati sulle consistenze degli esercizi commerciali e sulle relative variazioni. In questo caso, si fa riferimento a tutte le localizzazioni di impresa, sia che costituiscano unicamente sede di impresa, sia che figurino come unità locali.

Va precisato, tuttavia, che non esiste una perfetta coincidenza tra la numerosità delle imprese attive (sedi e localizzazioni) e la numerosità degli esercizi commerciali: non tutte le sedi di impresa, infatti, presentano un annesso punto vendita (è il caso, ad esempio, delle sedi d'impresa puramente amministrative); analogamente, i magazzini o i depositi situati in una località diversa da quella del punto vendita, sebbene risultino come unità locali nel Registro delle Imprese, non sono esercizi di vendita. Per tali ragioni la numerosità delle imprese attive rappresenta una stima per eccesso della consistenza dei punti vendita al dettaglio; è ragionevole ritenere, tuttavia, che in termini di variazioni di stock le differenze siano trascurabili.

Avendo presente queste avvertenze metodologiche, va osservato innanzitutto che, alla fine dello scorso anno, la Basilicata contava 9.504 esercizi commerciali, vale a dire, 16,1 punti vendita ogni 1.000 abitanti: un indice di "dotazione" molto superiore alla media nazionale, che si attesta a 13,4.

La variabilità territoriale di tale indice (cfr. graf. 3.3) riflette il diverso grado di penetrazione della Grande Distribuzione Organizzata nel sistema distributivo delle regioni e, quindi, la maggiore o minore presenza di esercizi di grandi dimensioni. Laddove, infatti, più intenso è stato lo sviluppo delle grandi superfici di vendita (è il caso delle regioni del centro-nord, Lombardia in testa), più intensa è stata la ristrutturazione del sistema distributivo locale, con un ridimensionamento del numero di esercizi di piccola dimensione, che hanno incontrato crescenti difficoltà a competere con le grandi imprese commerciali, e conseguentemente una più bassa consistenza media in rapporto alla popolazione residente.



✓ **Si consolidano i formati despecializzati della distribuzione commerciale**

Con riferimento alle principali tipologie distributive, 1.732 esercizi commerciali dei 9.504 complessivi presenti in Basilicata appartengono al formato despecializzato, all'interno del quale sono compresi i punti vendita della distribuzione moderna (supermercati, grandi magazzini, ipermercati). La maggiore densità di localizzazioni si registra nello specializzato non alimentare con 6.299 esercizi, mentre i restanti 1.473 esercizi appartengono allo specializzato alimentare.

Nel corso dell'ultimo triennio, il tasso di crescita della rete distributiva regionale ha evidenziato una marcata decelerazione, passando dal +3,2% del 2005 al +0,6% del 2007; ciò per effetto, evidentemente, di una progressiva riduzione del saldo positivo tra le aperture di nuovi negozi e le chiusure di negozi esistenti.

A determinare tale rallentamento ha concorso sia il comparto specializzato (in particolare, "non alimentare") sia, soprattutto, quello despecializzato; in quest'ultimo caso, tuttavia, la variazione negativa registrata nel 2007 riflette il forte sviluppo dei punti vendita nei due anni precedenti.

Tab. 3.2 - Esercizi commerciali per tipologie distributive
- stock e variazioni annue -

	stock al 31.12.2007	var. % annue			var. % e assolute nel triennio (a)	
		2005	2006	2007	%	v.a.
Despecializzato	1.732	12,3	1,2	-0,6	4,3	198
Specializzato	7.772	1,3	0,7	0,9	1,0	226
- alimentare	1.473	0,9	0,6	0,9	0,8	34
- non alimentare	6.299	1,4	0,7	0,9	1,0	192
tot. esercizi	9.504	3,2	0,8	0,6	1,5	424

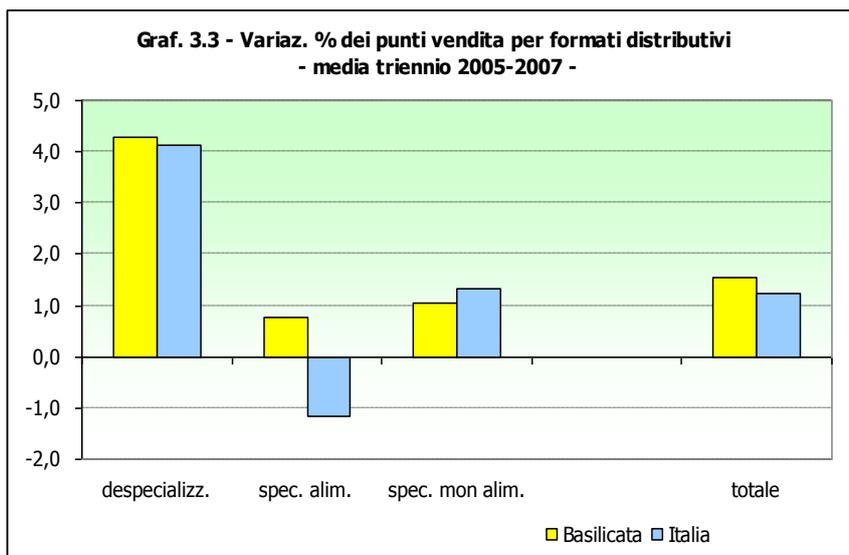
(a) le variazioni % sono calcolate come media delle variazioni di ciascun anno del triennio, quelle assolute come somma

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

In effetti, se si considerano le variazioni nell'intero triennio (cfr. ultime due colonne della tab. 3.2), si può osservare come il segmento despecializzato è quello maggiormente espansivo, anche in termini assoluti, con 198 nuovi esercizi in più tra il 2005 e il 2007, pari al +4,3%.

Al progressivo affermarsi delle forme moderne della distribuzione commerciale corrisponde un andamento molto deludente dello specializzato alimentare, dove i punti vendita crescono ormai a ritmi assai ridotti (+0,8%) (ma in Italia il trend è negativo già da diversi anni). Solo lievemente più sostenuta la crescita dello specializzato non alimentare (+1,0%) che, tuttavia, è destinata ulteriormente a rallentare nei prossimi anni in conseguenza dello sviluppo di superfici di vendita di grandi dimensioni specializzate in categorie quali gli elettrodomestici e l'elettronica di largo consumo.

Il graf. 3.3 mette a confronto le dinamiche dei principali formati distributivi in Basilicata e in Italia nell'ultimo triennio.



Con riferimento alle classi merceologiche degli esercizi commerciali specializzati (cfr. tab. 3.3 e 3.4), il comparto alimentare ha evidenziato, anche nel 2007, un riduzione del numero di macellerie, diminuite – nell’arco dell’intero triennio – di 23 unità (-1,3%).

Hanno ripreso a crescere, invece, le panetterie (+2,6%), dopo la forte flessione accusata nel 2006 (-9,5%); ma il bilancio degli ultimi 3 anni rimane negativo. Molto più rallentato il ritmo di crescita delle pescherie (+0,9%) che, tuttavia, chiudono il triennio con gli incrementi maggiori, sia in termini relativi che assoluti (+6,5% e 19 punti vendita in più).

Andamenti positivi anche per i negozi di frutta e verdura (+1,7% nel 2007), mentre gli esercizi specializzati nella vendita di bevande hanno registrato un regresso nell’ultimo anno, dopo una discreta espansione nel biennio precedente.

**Tab. 3.3 - Esercizi commerciali dello specializzato alimentare
- stock e variazioni annue -**

	stock al 31.12.2007	var. % annue			var. % e assolute nel triennio (a)	
		2005	2006	2007	%	v.a.
carne	596	-1,5	-1,6	-0,7	-1,3	-23
tabacchi	309	1,1	5,3	3,0	3,1	27
frutta e verdura	243	1,3	0,8	1,7	1,3	9
pesce	111	9,8	8,9	0,9	6,5	19
pane	78	5,0	-9,5	2,6	-0,6	-2
bevande	27	12,0	3,6	-6,9	2,9	2
altri prodotti	109	-	-0,9	2,8	0,6	2
tot. esercizi	1.473	0,9	0,6	0,9	0,8	34

(a) le variazioni % sono calcolate come media delle variazioni di ciascun anno del triennio, quelle assolute come somma

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

Nello specializzato non alimentare sono diverse le categorie merceologiche che presentano un saldo negativo dei punti vendita nel 2007: dal tessile (-4,5%) ai "libri e giornali" (-0,9%), dall'oggettistica (-5,2%) ai mobili (-2,8%); negli ultimi due casi, tuttavia, le tendenze di medio periodo segnalano un aumento degli esercizi. Sempre in un'ottica di medio periodo, va rimarcata la crescita sostenuta dei negozi di abbigliamento (+3,0% nel triennio 2005-2007), di "fiori e piante" (+4,0%) e delle "farmacie, profumerie e prodotti sanitari" (+2,9%). Per contro, si riducono gli esercizi che vendono elettrodomestici, comparto nel quale si avverte maggiormente l'effetto di spiazzamento delle grandi superfici; mentre tendenzialmente fermo è il comparto delle calzature.

**Tab. 3.4 - Esercizi commerciali dello specializzato non alimentare
- stock e variazioni annue -**

	stock al 31.12.2007	var. % annue			var. % e assolute nel triennio (a)	
		2005	2006	2007	%	v.a.
abbigliamento	1.501	6,2	1,3	1,6	3,0	128
mobili	765	3,8	2,2	-2,8	1,1	23
ferramenta	700	0,3	0,7	2,8	1,3	26
farmacie/profumerie	517	2,5	1,8	4,2	2,9	42
libri e giornali	436	0,0	-0,2	-0,9	-0,4	-5
calzature	324	-0,3	-0,9	1,3	-	-
tessile	274	-2,3	-5,3	-4,5	-4,0	-36
fiori e piante	256	8,8	2,0	1,2	4,0	28
oggettistica	255	7,3	1,9	-5,2	1,3	9
gioiellerie, orologerie	251	-1,6	0,0	0,0	-0,5	-4
elettrodomestici	239	-14,8	-4,8	1,3	-6,1	-52
altri prodotti	781	-2,9	2,3	5,1	1,5	33
tot. esercizi	6.299	1,4	0,7	0,9	1,0	192

(a) le variazioni % sono calcolate come media delle variazioni di ciascun anno del triennio, quelle assolute come somma

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

✓ Una rete distributiva con forti differenze sul piano della dotazione territoriale

La densità media della rete distributiva al dettaglio, misurata in rapporto alla popolazione residente, presenta significativi scostamenti tra le aree commerciali in cui si articola il territorio regionale ⁷ (cfr. tab. 3.5).

Le aree con la maggiore concentrazione relativa di esercizi commerciali sono quelle di Lauria e Senise, dove si contano – rispettivamente – 18,4 e 18,2 punti vendita ogni 1.000 abitanti, a fronte di una media regionale di 16,1. In entrambi i casi, il dato riflette una più elevata dotazione di esercizi sia del formato despecializzato sia dello specializzato non alimentare. In effetti, nel comparto alimentare l'indice è pressochè analogo nelle diverse aree, con un *range* di variazione di pochi decimi di punto percentuale. Relativamente bassa, invece, è la densità media di esercizi commerciali nell'area di Matera (15,2) e in quella di Melfi (15,8).

⁷ Le aree commerciali sono quelli definiti dalla Legge Regionale n° 19 del 1999 (cfr. mappa in allegato statistico).

Tab. 3.5 - Esercizi del commercio al dettaglio x 1000 abitanti
- aree commerciali -

	totale	despec.	specializzato		
			totale	alim.	non alim.
Matera	15,2	2,4	12,8	2,4	10,4
di cui: capoluogo	16,0	2,1	13,9	2,0	11,8
Potenza	15,8	3,1	12,7	2,5	10,2
di cui: capoluogo	18,8	2,4	16,4	2,4	13,9
Melfi	15,6	2,4	13,2	2,5	10,7
Lauria	18,4	4,2	14,3	2,7	11,6
Senise	18,2	3,6	14,6	2,6	12,0
Pisticci	15,8	2,4	13,4	2,6	10,8
totale	16,1	2,9	13,1	2,5	10,7

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

La variabilità dell'indice è invece molto elevata se l'analisi si spinge a livello comunale: in questo caso, infatti, si passa dai 32,9 esercizi commerciali per 1.000 abitanti di Marsicovetere ai 6,6 di Ripacandida (cfr. tab. 3.6).

Tra i fattori che influenzano la maggiore o minore dotazione relativa di punti vendita al dettaglio vanno segnalati:

- il "peso" della GDO nel sistema distributivo locale (laddove più diffuse sono le superfici di vendita di medio-grandi dimensioni, più basso è il numero complessivo di esercizi in rapporto alla popolazione residente); ciò spiega, ad esempio, il valore dell'indice non particolarmente elevato (e in linea con la media regionale) dei due comuni capoluogo;
- il grado di "turisticità" dei comuni (le presenze turistiche generano, infatti, una domanda di consumo che favorisce lo sviluppo degli esercizi commerciali); non a caso, ai primi posti della graduatoria figurano diverse località turistiche (da Maratea ai principali centri del Parco del Pollino);

Tab. 3.6 - Esercizi del commercio al dettaglio per 1000 abitanti
- graduatoria comunale -

primi 15 comuni	aree comm.li	densità media	ultimi 15 comuni	aree comm.li	densità media
Marsicovetere	Potenza	32,9	Salandra	Matera	9,6
Castelluccio Inf.	Lauria	27,5	Pignola	Potenza	9,4
FrancaVilla in Sinni	Senise	27,0	Balvano	Potenza	9,3
Maratea	Lauria	24,9	Oliveto L.	Potenza	9,2
Sant'Arcangelo	Senise	24,1	San Chirico Nuovo	Potenza	9,0
Lagonegro	Lauria	22,3	Missanello	Senise	8,6
Ruvo del Monte	Senise	21,3	Filiano	Potenza	8,6
Armento	Senise	20,8	Ruoti	Potenza	8,6
San Severino L.	Lauria	20,6	Cancellara	Potenza	8,5
Rotonda	Lauria	19,8	Teana	Senise	8,5
Acerenza	Potenza	19,6	Barile	Melfi	8,4
Baragiano	Potenza	19,4	San Paolo A.	Senise	8,4
Senise	Senise	19,4	Galicchio	Lauria	8,4
Lauria	Lauria	19,3	Aliano	Senise	8,2
Vietri di Potenza	Potenza	19,2	Ripacandida	Potenza	6,6
Potenza	Potenza	18,8			
Matera	Matera	16,0			

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

- il "profilo" demografico dei comuni (trend negativi della popolazione determinano, nel medio-lungo periodo, un ridimensionamento più che proporzionale della rete distributiva, anche in conseguenza dei processi di invecchiamento che riducono ulteriormente la domanda di consumo da parte dei residenti).

✓ **Fortemente espansiva la rete distributiva nelle aree commerciali di Matera e Pisticci**

Passando ad analizzare le dinamiche territoriali degli esercizi del commercio al dettaglio, i tassi di crescita più elevati – nell'ultimo triennio – sono stati registrati nelle aree commerciali di Matera (+3,0%) e di Pisticci (+2,5%); in termini assoluti, sono 139 gli esercizi in più nella prima e 87 nella seconda, per un totale che equivale ad oltre la metà dell'incremento complessivo regionale tra il 2005 e il 2007.

Molto al di sotto della media è risultata, invece, la crescita della rete commerciale nell'area di Melfi (+0,9%, pari a 37 esercizi in più); mentre di segno negativo è il bilancio delle aperture e chiusure di punti vendita nell'area di Senise, dove si è avuta una flessione pari allo 0,4% (corrispondente a 7 esercizi in meno).

Tab. 3.7 - Esercizi del commercio al dettaglio per aree commerciali - stock e variazioni annue -

	stock al 31.12.2007	var. % annue			var. % e assolute nel triennio (a)	
		2005	2006	2007	%	v.a.
Matera	1.663	6,4	1,8	0,7	3,0	139
di cui: capoluogo	955	5,7	2,4	0,4	2,8	76
Potenza	3.486	2,5	0,1	1,3	1,3	130
di cui: capoluogo	1.281	1,5	2,9	0,2	1,5	57
Melfi	1.350	1,1	1,9	-0,2	0,9	37
Lauria	1.100	2,3	0,6	0,6	1,2	38
Senise	652	0,0	-0,6	-0,5	-0,4	-7
Pisticci	1.253	5,9	1,1	0,4	2,5	87
totale	9.504	3,2	0,8	0,6	1,5	424

(a) le variazioni % sono calcolate come media delle variazioni di ciascun anno del triennio, quelle assolute come somma

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

Da sottolineare, inoltre, il diverso dinamismo dei due comuni capoluogo, con incrementi del numero di esercizi commerciali decisamente superiori a Matera, sia in termini relativi che assoluti. Permane, tuttavia, un differenziale negli indici di densità della rete distributiva ancora molto favorevole a Potenza, dove si contano 18,8 esercizi ogni 1.000 abitanti contro i 16,0 di Matera.

Con riferimento alle tipologie distributive (cfr. tab. 3.8 e 3.9), il contributo maggiore alla crescita del parco commerciale nelle diverse aree è venuto dal segmento despecializzato, a conferma della crescente diffusione delle strutture della media e medio-grande distribuzione organizzata. Le dinamiche più sostenute degli esercizi despecializzati si sono registrate proprio nelle aree di Matera e Pisticci (rispettivamente, +10,7 e +9,4%); in entrambi i casi, il numero di nuovi punti vendita "al netto" delle chiusure, nel triennio considerato, è stato pressoché analogo nei due formati dello specializzato e del despecializzato.

Nella stessa area di Senise (che, come visto, ha accusato una flessione complessiva degli esercizi) il saldo per il comparto despecializzato è risultato positivo.

Per contro, lo specializzato alimentare (+0,8% a livello regionale) continua a mostrare difficoltà di tenuta quasi ovunque, con regressi anche nel capoluogo di regione; l'unica eccezione, in questo caso, è rappresentata dall'area di Melfi, dove tale formato ha messo a segno un incremento dei punti vendita pari al 2,0%.

Nello specializzato non alimentare, infine, sono ancora il comune di Matera e la sua area commerciale a registrare gli andamenti più espansivi (rispettivamente, +2,2 e +2,0% la variazione degli esercizi nell'ultimo triennio, a fronte di una media regionale del +1,0%).

Tab. 3.8 - Trend degli esercizi commerciali per tipologie e aree
- variaz. % nel triennio 2005-2007 -

	totale	despec.	specializzato		
			totale	alim.	non alim.
Matera	3,0	10,7	1,8	1,1	2,0
di cui: capoluogo	2,8	9,6	2,0	0,9	2,2
Potenza	1,3	2,7	1,0	0,7	1,0
di cui: capoluogo	1,5	6,2	0,9	-0,9	1,3
Melfi	0,9	1,4	0,9	2,0	0,6
Lauria	1,2	3,3	0,6	1,5	0,4
Senise	-0,4	1,9	-0,9	-3,6	-0,2
Pisticci	2,5	9,4	1,4	1,2	1,5
totale	1,5	4,3	1,0	0,8	1,0

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

Tab. 3.9 - Trend degli esercizi commerciali per tipologie e aree
- variaz. assolute nel triennio 2005-2007 -

	totale	despec.	specializzato		
			totale	alim.	non alim.
Matera	139	66	73	8	65
di cui: capoluogo	76	29	47	3	44
Potenza	130	51	79	11	68
di cui: capoluogo	57	27	30	-5	35
Melfi	37	8	29	12	17
Lauria	38	23	15	7	8
Senise	-7	7	-14	-11	-3
Pisticci	87	43	44	7	37
totale	424	198	226	34	192

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

Informazioni statistiche più dettagliate sulla struttura e sulla recente evoluzione del settore commerciale nelle diverse aree sono contenute nelle tavole in allegato.

4. IL GRADO DI PENETRAZIONE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA IN BASILICATA

I dati dell'Osservatorio nazionale del commercio, aggiornati al 2006, consentono di valutare il grado di diffusione relativa della GDO in Basilicata rispetto al resto del Paese e le tendenze più recenti di questo canale commerciale ⁸.

La rilevazione annuale dell'Osservatorio sulla GDO distingue, in particolare, le seguenti tipologie di esercizi al dettaglio:

1. esercizi despecializzati
 - supermercati (esercizi operanti nel campo alimentare, con una superficie di vendita superiore a 400 mq., che dispongono di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo, nonché di articoli non alimentari di uso domestico corrente)
 - grandi magazzini (esercizi operanti nel campo non alimentare, con una superficie di vendita superiore a 400 mq., che dispongono di almeno cinque distinti reparti, ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi e, in massima parte, di largo consumo)
 - ipermercati (esercizi con superficie di vendita superiore a 2.500 mq., suddiviso in reparti – alimentare e non alimentare – ciascuno dei quali avente, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino)
 - minimercati (esercizi operanti nel campo alimentare, con una superficie di vendita che varia tra 200 e 400 mq., che presentano le medesime caratteristiche dei supermercati)
2. esercizi specializzati
 - grandi superfici specializzate (esercizi operanti nel settore non alimentare, che trattano in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica, su una superficie di vendita non inferiore ai 1.500 mq.)

La tab. seguente sintetizza i principali indicatori relativi alla presenza della GDO in Basilicata alla fine del 2006:

**Tab. 4.1 - La Grande Distribuzione Organizzata in Basilicata
- 31.12.2006 -**

	punti vendita (numero)	superf. di vendita (mq.)	superf. media (mq.)	grado di penetrazione (mq.x1.000 ab.)
supermercati	62	43.906	708	74
grandi magazzini	7	6.407	915	11
ipermercati	3	13.210	4.403	22
minimercati	80	22.952	287	39
grandi superf. specializz.	3	5.613	1.871	9
totale GDO	155	92.088	594	156
GDO - minimercati	75	69.136	922	117

Fonte: ns. elaborazioni su dati MISE

⁸ Cfr. www.minindustria.it/osservatori/commercio.

✓ **In forte espansione la GDO in Basilicata, ma la dotazione relativa rimane la più bassa in Italia**

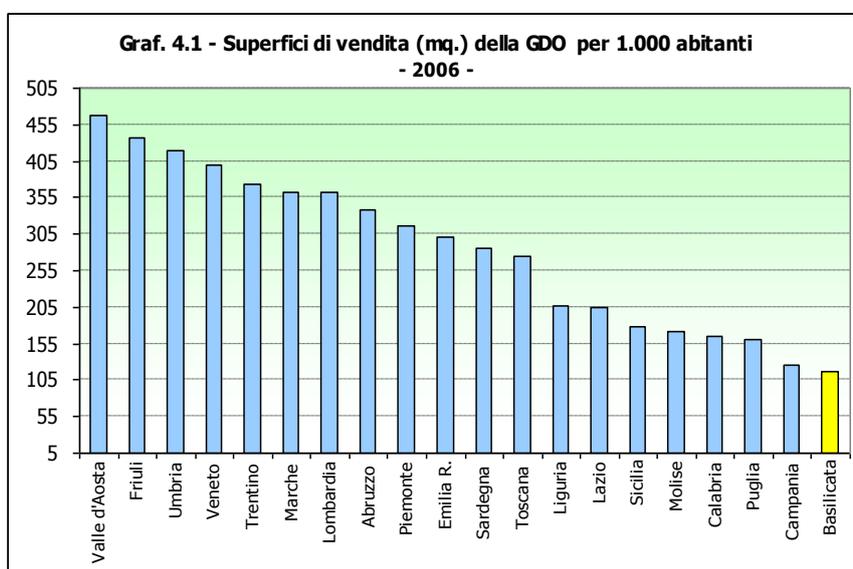
Il grado di penetrazione commerciale della GDO, misurato dal rapporto tra le superfici di vendita e la popolazione residente, è ancora molto lontano dai valori medi dell'Italia e dello stesso Mezzogiorno. Considerando tutti i formati distributivi, in Basilicata si contano 155,7 mq. di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti, contro i 296,5 della media nazionale ed i 202,1 della media meridionale. Gli scostamenti sono ancora più accentuati se si esclude la tipologia dei minimercati, l'unica a presentare una densità di presenza più elevata nella regione.

Tab. 4.2 - Grado di penetrazione della GDO
- superfici di vendita (mq.) x 1.000 abitanti -

	Basilicata	Mezzogiorno	Italia
supermercati	74,2	88,0	125,9
grandi magazzini	10,8	23,7	33,1
ipermercati	22,3	31,9	50,1
minimercati	38,8	26,0	25,3
grandi superf. specializz.	9,5	32,6	62,1
totale GDO	155,7	202,1	296,5
GDO - minimercati	116,9	176,1	271,2

Fonte: ns. elaborazioni su dati MISE

In effetti, la Basilicata si colloca all'ultimo posto della graduatoria nazionale dell'indice, con un ritardo significativo anche nei confronti delle regioni meridionali più piccole, come il Molise e la Calabria⁹.



⁹ L'indice di penetrazione commerciale della GDO riportato nel graf. 4.1 è quello calcolato "al netto" dei minimercati.

Nel corso degli ultimi anni la GDO è comunque cresciuta a ritmi elevati, ancorchè inferiori a quelli registrati nell'intera area meridionale che, al pari della Basilicata, sconta una più bassa dotazione relativa di questo canale commerciale.

Tra il 2000 e il 2006, in particolare, il grado di penetrazione è aumentato del 50,4%, contro un incremento medio del 34,1% in Italia e del 58,7% nel Mezzogiorno (cfr. tab. 4.3).

E' interessante osservare inoltre che, rispetto al resto del Paese, tale espansione è stata favorita più dall'ampliamento delle superfici medie che dall'aumento del numero dei punti vendita; in effetti, circa la metà dell'intero incremento delle superfici di vendita realizzato in Basilicata nel periodo considerato è ascrivibile all'apertura di 4 strutture soltanto (2 ipermercati e 2 grandi superfici specializzate).

Tab. 4.3 - Lo sviluppo della GDO nel periodo 2000-2006
- tassi di variazione % -

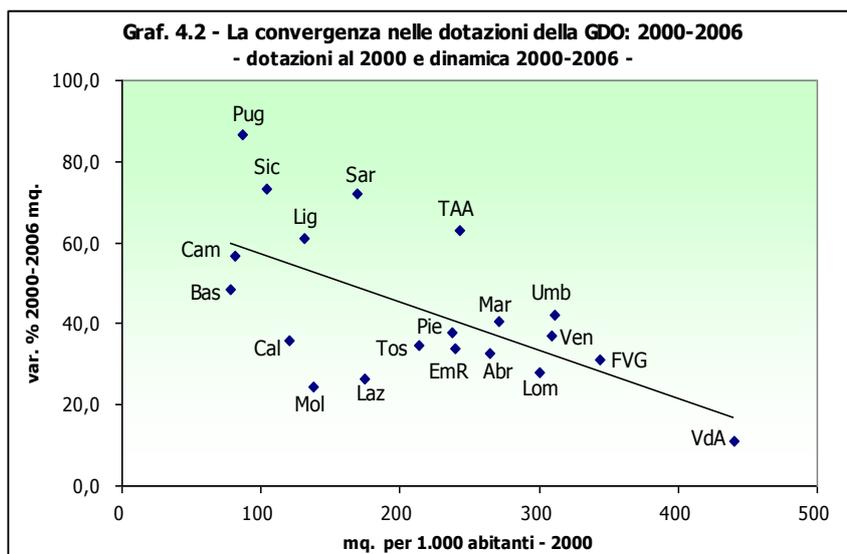
	Basilicata	Mezzogiorno	Italia
punti vendita	27,1	43,8	35,0
superfici di vendita	48,3	60,3	39,2
superfici medie	16,7	11,5	3,1
grado di penetrazione (a)	50,4	58,7	34,1

(a) mq. di superficie di vendita x 1.000 abitanti

Fonte: ns. elaborazioni su dati MISE

Una interessante lettura delle recenti dinamiche della GDO è quella che attiene al fenomeno della convergenza nelle dotazioni tra le regioni; ci si può chiedere, cioè, se le aree con le più basse dotazioni di partenza sono quelle che mettono a segno i progressi più rilevanti.

Il graf. 4.2 riporta, lungo l'asse orizzontale, le dotazioni (in termini di superfici di vendita ogni 1.000 abitanti) al 2000, su quello verticale, i tassi di crescita delle superfici di vendita nel periodo 2000-2006.



Analizzando la dispersione delle singole osservazioni regionali non è immediatamente evidente una forte regolarità; non sembra valere, quindi, l'ipotesi che allo "svantaggio" iniziale abbia corrisposto un fenomeno successivo di *catching-up*.

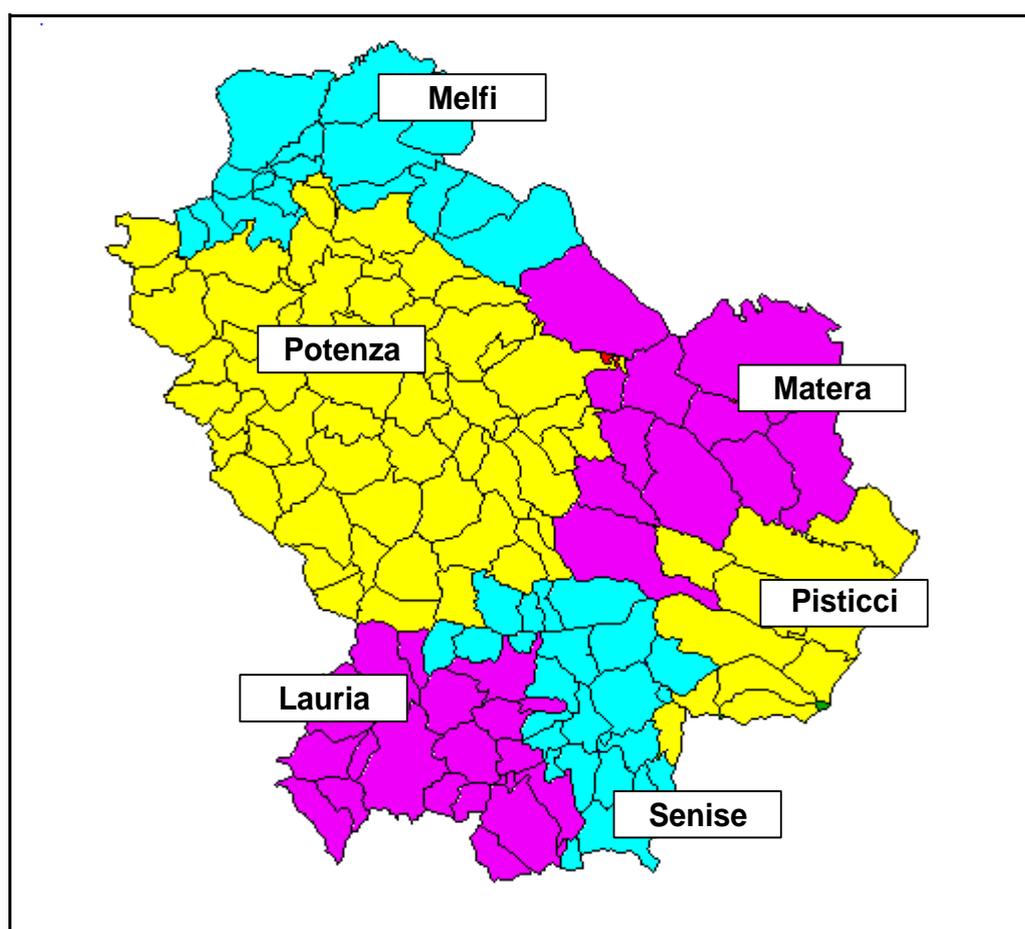
In effetti, se molte regioni del centro-nord con un'elevata dotazione di GDO all'inizio del periodo hanno registrato tassi di espansione delle superfici di vendita relativamente bassi (si tratta delle regioni posizionate nella parte in basso a destra del grafico), tra le restanti – che comprendono quasi tutte le regioni meridionali – ve ne sono alcune che sembrano convergere verso un modello ad elevata densità (Puglia, Sicilia, Sardegna), altre, invece, nelle quali il ritardo iniziale nelle dotazioni tende ad accentuarsi per l'assenza di una crescita adeguata (Calabria, Molise e, in parte, anche Lazio).

Rispetto a quest'ultime, la Basilicata è più vicina alla "linea di convergenza", pur rimanendo al di sotto della stessa; ciò significa che l'espansione della GDO è stata più sostenuta ma non sufficiente a consentire una riduzione significativa del *gap* di dotazione.

ALLEGATO

**GLI ESERCIZI DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO
NELLE AREE COMMERCIALI DELLA BASILICATA**

LE AREE COMMERCIALI DELLA BASILICATA



**Tav. 1 - Esercizi commerciali per tipologie distributive, aree e categorie merceologiche
- consistenze al 31/12/2007 -**

	aree commerciali						totale regione
	(1) Matera	(2) Potenza	(3) Melfi	(4) Lauria	(5) Senise	(6) Pisticci	
Despecializzato	264	689	209	248	129	193	1.732
Specializzato	1.399	2.797	1.141	852	523	1.060	7.772
- alimentare	260	543	215	160	93	202	1.473
- non alimentare	1.139	2.254	926	692	430	858	6.299
totale esercizi	1.663	3.486	1.350	1.100	652	1.253	9.504
Specializzato alimentare	260	543	215	160	93	202	1.473
- frutta e verdura	43	100	27	21	19	33	243
- carne	101	217	84	72	46	76	596
- pesce	18	38	19	15	5	16	111
- pane	9	22	21	11	2	13	78
- bevande	5	6	7	3	1	5	27
- tabacco	63	120	43	29	12	42	309
- altri prodotti	21	40	14	9	8	17	109
Specializzato non alimentare	1.139	2.254	926	692	430	858	6.299
- farmacie/profumerie	72	202	74	59	40	70	517
- tessile	50	92	43	31	16	42	274
- abbigliamento	277	546	238	139	94	207	1.501
- calzature	57	121	55	34	18	39	324
- mobili	163	254	110	84	59	95	765
- elettrodomestici	47	77	39	26	18	32	239
- ferramenta	128	220	90	91	61	110	700
- libri e giornali	86	168	56	43	21	62	436
- altri prodotti	259	574	221	185	103	201	1.543

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

**Tav. 2 - Esercizi commerciali per tipologie distributive, aree e categorie merceologiche
- indici di composizione % -**

	aree commerciali						totale regione
	(1) Matera	(2) Potenza	(3) Melfi	(4) Lauria	(5) Senise	(6) Pisticci	
Despecializzato	15,9	19,8	15,5	22,5	19,8	15,4	18,2
Specializzato	84,1	80,2	84,5	77,5	80,2	84,6	81,8
- alimentare	15,6	15,6	15,9	14,5	14,3	16,1	15,5
- non alimentare	68,5	64,7	68,6	62,9	66,0	68,5	66,3
totale esercizi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Specializzato alimentare	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- frutta e verdura	16,5	18,4	12,6	13,1	20,4	16,3	16,5
- carne	38,8	40,0	39,1	45,0	49,5	37,6	40,5
- pesce	6,9	7,0	8,8	9,4	5,4	7,9	7,5
- pane	3,5	4,1	9,8	6,9	2,2	6,4	5,3
- bevande	1,9	1,1	3,3	1,9	1,1	2,5	1,8
- tabacco	24,2	22,1	20,0	18,1	12,9	20,8	21,0
- altri prodotti	8,1	7,4	6,5	5,6	8,6	8,4	7,4
Specializzato non alimentare	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- farmacie/profumerie	6,3	9,0	8,0	8,5	9,3	8,2	8,2
- tessile	4,4	4,1	4,6	4,5	3,7	4,9	4,3
- abbigliamento	24,3	24,2	25,7	20,1	21,9	24,1	23,8
- calzature	5,0	5,4	5,9	4,9	4,2	4,5	5,1
- mobili	14,3	11,3	11,9	12,1	13,7	11,1	12,1
- elettrodomestici	4,1	3,4	4,2	3,8	4,2	3,7	3,8
- ferramenta	11,2	9,8	9,7	13,2	14,2	12,8	11,1
- libri e giornali	7,6	7,5	6,0	6,2	4,9	7,2	6,9
- altri prodotti	22,7	25,5	23,9	26,7	24,0	23,4	24,5

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

**Tav. 3 - Esercizi commerciali per tipologie distributive, aree e categorie merceologiche
- n° di esercizi x 10.000 abitanti -**

	aree commerciali						totale regione
	(1) Matera	(2) Potenza	(3) Melfi	(4) Lauria	(5) Senise	(6) Pisticci	
Despecializzato	24,1	31,2	24,1	41,5	36,1	24,4	29,3
Specializzato	127,8	126,8	131,8	142,7	146,2	133,8	131,4
- alimentare	23,8	24,6	24,8	26,8	26,0	25,5	24,9
- non alimentare	104,0	102,2	107,0	115,9	120,2	108,3	106,5
totale esercizi	151,9	158,0	155,9	184,2	182,2	158,2	160,7
Specializzato alimentare							
- frutta e verdura	3,9	4,5	3,1	3,5	5,3	4,2	4,1
- carne	9,2	9,8	9,7	12,1	12,9	9,6	10,1
- pesce	1,6	1,7	2,2	2,5	1,4	2,0	1,9
- pane	0,8	1,0	2,4	1,8	0,6	1,6	1,3
- bevande	0,5	0,3	0,8	0,5	0,3	0,6	0,5
- tabacco	5,8	5,4	5,0	4,9	3,4	5,3	5,2
- altri prodotti	1,9	1,8	1,6	1,5	2,2	2,1	1,8
Specializzato non alimentare							
- farmacie/profumerie	6,6	9,2	8,5	9,9	11,2	8,8	8,7
- tessile	4,6	4,2	5,0	5,2	4,5	5,3	4,6
- abbigliamento	25,3	24,8	27,5	23,3	26,3	26,1	25,4
- calzature	5,2	5,5	6,4	5,7	5,0	4,9	5,5
- mobili	14,9	11,5	12,7	14,1	16,5	12,0	12,9
- elettrodomestici	4,3	3,5	4,5	4,4	5,0	4,0	4,0
- ferramenta	11,7	10,0	10,4	15,2	17,1	13,9	11,8
- libri e giornali	7,9	7,6	6,5	7,2	5,9	7,8	7,4
- altri prodotti	23,7	26,0	25,5	31,0	28,8	25,4	26,1

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

**Tav. 4 - Esercizi commerciali per tipologie distributive, aree e categorie merceologiche
- variaz. assolute 2002/2007 -**

	aree commerciali						totale regione
	(1) Matera	(2) Potenza	(3) Melfi	(4) Lauria	(5) Senise	(6) Pisticci	
Despecializzato	91	86	31	40	7	59	314
Specializzato	148	77	72	26	-2	95	416
- alimentare	16	-4	16	6	-12	12	34
- non alimentare	132	81	56	20	10	83	382
totale esercizi	239	163	103	66	5	154	730
Specializzato alimentare	16	-4	16	6	-12	12	34
- frutta e verdura	9	11	4	1	-5	0	20
- carne	-9	-8	-6	2	-5	-7	-33
- pesce	8	2	7	2	-4	-1	14
- pane	3	-6	3	-5	-2	4	-3
- bevande	1	0	-3	0	0	3	1
- tabacco	7	11	12	9	1	12	52
- altri prodotti	-3	-14	-1	-3	3	1	-17
Specializzato non alimentare	132	81	56	20	10	83	382
- farmacie/profumerie	1	27	7	12	0	17	64
- tessile	26	36	23	13	2	13	113
- abbigliamento	22	1	-16	-11	-2	13	7
- calzature	5	-9	3	3	-3	-1	-2
- mobili	34	-1	25	1	3	5	67
- elettrodomestici	-21	-43	-10	-11	-14	-17	-116
- ferramenta	27	10	5	5	1	17	65
- libri e giornali	3	-8	-4	4	6	8	9
- altri prodotti	35	68	23	4	17	28	175

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco

**Tav. 5 - Esercizi commerciali per tipologie distributive, aree e categorie merceologiche
- variaz. % 2002/2007 -**

	aree commerciali						totale regione
	(1) Matera	(2) Potenza	(3) Melfi	(4) Lauria	(5) Senise	(6) Pisticci	
Despecializzato	52,6	14,3	17,4	19,2	5,7	44,0	22,1
Specializzato	11,8	2,8	6,7	3,1	-0,4	9,8	5,7
- alimentare	6,6	-0,7	8,0	3,9	-11,4	6,3	2,4
- non alimentare	13,1	3,7	6,4	3,0	2,4	10,7	6,5
totale esercizi	16,8	4,9	8,3	6,4	0,8	14,0	8,3
Specializzato alimentare	6,6	-0,7	8,0	3,9	-11,4	6,3	2,4
- frutta e verdura	26,5	12,4	17,4	5,0	-20,8	0,0	9,0
- carne	-8,2	-3,6	-6,7	2,9	-9,8	-8,4	-5,2
- pesce	80,0	5,6	58,3	15,4	-44,4	-5,9	14,4
- pane	50,0	-21,4	16,7	-31,3	-50,0	44,4	-3,7
- bevande	25,0	0,0	-30,0	0,0	0,0	150,0	3,8
- tabacco	12,5	10,1	38,7	45,0	9,1	40,0	20,2
- altri prodotti	-12,5	-25,9	-6,7	-25,0	60,0	6,3	-13,5
Specializzato non alimentare	13,1	3,7	6,4	3,0	2,4	10,7	6,5
- farmacie/profumerie	1,4	15,4	10,4	25,5	0,0	32,1	14,1
- tessile	108,3	64,3	115,0	72,2	14,3	44,8	70,2
- abbigliamento	8,6	0,2	-6,3	-7,3	-2,1	6,7	0,5
- calzature	9,6	-6,9	5,8	9,7	-14,3	-2,5	-0,6
- mobili	26,4	-0,4	29,4	1,2	5,4	5,6	9,6
- elettrodomestici	-30,9	-35,8	-20,4	-29,7	-43,8	-34,7	-32,7
- ferramenta	26,7	4,8	5,9	5,8	1,7	18,3	10,2
- libri e giornali	3,6	-4,5	-6,7	10,3	40,0	14,8	2,1
- altri prodotti	15,6	13,4	11,6	2,2	19,8	16,2	12,8

Fonte: ns. elaborazioni su banca dati Telemaco