

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

**STUDIO SULL'EVOLUZIONE  
DELLA CONCENTRAZIONE  
NELLA DISTRIBUZIONE  
DEI PRODOTTI ALIMENTARI  
IN ITALIA**

**Dicembre 1976**

L'analisi che segue si situa in un complesso di analisi settoriali e di mercato, previste dal programma di ricerche della Commissione delle Comunità europee.

Il volume ha per oggetto uno studio sull'evoluzione della concentrazione nella distribuzione dei prodotti alimentari in Italia. Nella prima parte del volume, vengono sommariamente esposti il "quadro metodologico" dell'indagine — a cura del dott. Remo Linda, Capo della Divisione "Strutture di mercato" alla Commissione delle Comunità europee di Bruxelles — e il "quadro descrittivo generale" del sistema distributivo italiano. Nella seconda parte del volume vengono diffusamente esposti i risultati di un'inchiesta diretta sui prezzi e sui margini commerciali ("mark-ups"), effettuata su un campione ridotto di prodotti e di "punti di vendita" della grande Torino.

Delle ricerche parallele sono state compiute anche in altri paesi della Comunità (Germania, Francia, Regno Unito, Danimarca).

Per quanto riguarda il programma, i criteri, gli obiettivi e i principali risultati delle ricerche sulla concentrazione nei paesi della Comunità, si rinvia al volume della Commissione "Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés" (N. cat. 8756) settembre 1976.

**STUDIO SULL'EVOLUZIONE  
DELLA CONCENTRAZIONE  
NELLA DISTRIBUZIONE  
DEI PRODOTTI ALIMENTARI  
IN ITALIA**

*Parte prima :*      METODOLOGIA E QUADRO  
DESCRITTIVO GENERALE

*Parte seconda :*    INCHIESTA DIRETTA SUI  
PREZZI E SUI MARGINI COMMERCIALI

Gruppo di lavoro SORIS :    Pjera Balliano  
   Renato Lanzetti

Indagine svolta per incarico della Commissione delle Comunità europee  
Direzione generale della Concorrenza

*Manoscritto terminato nel dicembre 1976*

© Copyright CECA – CEE – CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1977  
Printed in Belgium

Gli articoli ed i testi che compaiono in questa pubblicazione possono essere riprodotti,  
integralmente od in parte, con citazione della fonte.

## P R E F A Z I O N E

Questo volume costituisce parte di una serie di studi settoriali concernenti l'evoluzione della concentrazione nei differenti paesi membri della Comunità europea.

I rapporti sono stati preparati dai differenti istituti ed esperti nazionali, incaricati dalla Commissione di realizzare il programma di studi settoriali in parola.

Poichè si è tenuto conto dell'interesse specifico e generale di tali rapporti nonchè degli impegni assunti dalla Commissione nei confronti del Parlamento europeo, si è ritenuto di pubblicarli integralmente nella loro stesura originale.

In proposito, la Commissione, mentre si astiene da ogni commento, tiene a precisare che la responsabilità circa l'esattezza dei dati e la fondatezza delle conclusioni che figurano in ogni rapporto incombe esclusivamente sull'istituto o sull'esperto che ne è autore.

Man mano che - in esecuzione del programma settoriale ancora in corso - altri rapporti saranno consegnati alla Commissione, si procederà alla loro pubblicazione.

Parimenti la Commissione provvederà a pubblicare una serie di documenti e di tabelle di sintesi, allo scopo di fornire alcune indicazioni che permettano di effettuare un'analisi comparativa dell'evoluzione della concentrazione nei differenti paesi membri della Comunità.



## SOMMARIO

	<u>Pag.</u>
<b>PARTE PRIMA: METODOLOGIA E QUADRO DESCRITTIVO GENERALE</b>	<b>7</b>
1. Metodologia della ricerca sulla concentrazione applicata al settore della distribuzione dei prodotti alimentari, del dott. Remo LINDA	9
1.1. Bilancio degli studi concernenti parecchi settori dell'industria manifatturiera	9
1.2. La nuova serie di studi: gli obiettivi	11
1.3. L'incidenza del commercio internazionale sui prezzi interni	13
1.4. L'oggetto degli studi: la distribuzione dei prodotti alimentari	14
1.5. La metodologia: il campione delle grandi imprese (n*)	16
1.6. Le tre matrici dell'interdipendenza oligopolistica	21
1.7. L'analisi dei sottosettori e dei mercati dei prodotti	25
1.8. Le tre matrici della distribuzione: la matrice n. 1	27
1.9. La matrice n. 2 della distribuzione	31
1.10. La matrice n. 3 della distribuzione - Il campione dei "punti di vendita"	35
1.11. Problemi relativi all'applicazione pratica della metodologia: le inchieste trimestrali ed i prodotti	40
1.12. La scelta delle zone - l'interpretazione dei risultati	43
2. Quadro descrittivo generale, del gruppo di lavoro SORIS: Piera Balliano - Renato Lanzetti	45
2.1. Premessa	45
2.2. Il settore commerciale nell'economia italiana	54
2.3. Morfologia ed evoluzione dell'apparato distributivo di prodotti alimentari	65
2.3.1. Il commercio al dettaglio tradizionale	73
2.3.2. La grande distribuzione	77
2.3.3. Il commercio associato	86
2.3.4. Il commercio all'ingrosso	94
2.3.5. Il commercio ambulante	99
2.4. I principali gruppi privati e pubblici	102
2.4.1. La presenza delle partecipazioni statali nel settore commerciale	102
2.4.2. Schede di documentazione sui principali gruppi privati della grande distribuzione	103
2.5. L'andamento dei prezzi all'ingrosso e al consumo di generi alimentari	106
2.6. Ammontare e struttura dei costi di distribuzione	111
2.6.1. Stima dei costi distributivi mediante le tavole intersettoriali	113
2.6.2. Stima dei costi distributivi mediante le indagini ISTAT sui bilanci delle imprese commerciali	118
2.7. Analisi quantitativa della concentrazione nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari	123

	<u>Pag.</u>
<u>PARTE SECONDA: INCHIESTA DIRETTA SUI PREZZI E SUI MARGINI COMMERCIALI</u>	129
1. Le metodologie di rilevazione	131
1.1. Premessa	131
1.2. Criteri operativi di rilevazione	132
1.3. Selezione dei prodotti	133
1.4. Il campione dei punti di vendita	142
1.4.1. Criteri di selezione	142
1.4.2. Alcune osservazioni sul campione dei punti di vendita	144
2. Risultati delle rilevazioni	148
2.1. Premessa	148
2.2. I prezzi di vendita	148
2.2.1. La dispersione dei prezzi per prodotto (tav. 1, 2, 3, 4)	148
2.2.2. La variabilità dei prezzi per tipologia di vendita	149
2.2.3. La variazione dei prezzi nel tempo: esame per prodotto (tav. 5)	151
2.2.4. La variazione dei prezzi nel tempo: esame per tipologia (tav. 5)	
2.3. I margini commerciali	151
2.3.1. Rilevazione del 15-20 gennaio (tav. 1)	153
2.3.2. Rilevazione del 15-20 aprile e del 15-20 luglio (tav. 6, 7, 8, 9, 10)	155
2.3.2.1. Esame dei margini commerciali standard per prodotto	156
2.3.2.2. Esame dei margini commerciali standard per tipologia di vendita	157
3. Considerazioni di sintesi	160
ALLEGATO: Tavole	163



PARTE PRIMA: METODOLOGIA E QUADRO DESCRITTIVO GENERALE

- Metodologia della ricerca sulla concentrazione applicata al settore della distribuzione dei prodotti alimentari, del dott. Remo LINDA.
  
- Quadro descrittivo generale, del gruppo di lavoro SORIS: Piera Balliano - Renato Lanzetti.



Metodologia della ricerca sulla concentrazione applicata al settore della  
distribuzione dei prodotti alimentari

---

del dott. Remo LINDA

1.1. Bilancio degli studi concernenti parecchi settori dell'industria  
manifatturiera

Nel 1969-1970, quando la Commissione delle Comunità Europee varò un programma di studi settoriali quantitativi, il fenomeno inflazionistico aveva una portata, tutto sommato, trascurabile ; perciò l'argomento di questi studi venne sottoposto ad una doppia limitazione a causa soprattutto di imperativi finanziari e di bilancio.

In primo luogo, i settori da esaminare furono scelti nell'ambito dell'industria manifatturiera (vanno ricordati in particolare i prodotti farmaceutici, il cotone, la carta, gli elettrodomestici, le macchine per ufficio, le macchine tessili, le macchine agricole, l'industria alimentare, ecc.).

Secondariamente, si è dovuto trascurare la rilevazione e l'analisi dei prezzi, nonostante abbiano un preciso ruolo nel funzionamento della concorrenza. La metodologia di questi studi mirava inoltre ad offrire una base omogenea per descrivere e confrontare settori esaminati nei differenti paesi membri della Comunità e questo proprio per colmare una grave lacuna esistente nelle statistiche e nelle fonti disponibili.

Rilevando ed analizzando molteplici dati relativi ad imprese è stato possibile ottenere una conoscenza più precisa delle strutture esaminate e della loro evoluzione a partire dal 1962. Infatti, era la prima volta che si misuravano e che si analizzavano con criteri omogenei e comparabili a livello europeo, per le imprese significative di ogni settore preso in considerazione, variabili (quali il fatturato, gli effettivi, la massa salariale, l'utile netto, il cash-flow, i capitali propri) relative ad un lungo periodo, che per parecchi settori in certi paesi raggiunge i 10 anni.

A questo proposito, è opportuno notare che la Commissione ha già pubblicato circa cinquanta volumi contenenti vari rapporti elaborati dagli istituti e dagli esperti nazionali incaricati della ricerca, nonché una serie di "tabelle di concentrazione"(concernenti queste ultime le analisi e le sintesi econometriche comparative).

Effettuare un "bilancio dei risultati" di questi studi, all'inizio del 1976, implica non tanto una revisione, quanto un sostanziale ampliamento:

- degli obiettivi
- dell'argomento
- della metodologia

Gli obiettivi originari restano infatti a prima vista ancora validi, in quanto le diverse ricerche hanno dimostrato che :

- a) sono realistici, in quanto nella maggior parte delle ricerche settoriali attuate è stato possibile realizzarli in misura molto soddisfacente;
- b) sono utili, in quanto le azioni intraprese per raggiungerli hanno consentito di aumentare notevolmente lo "stock" di conoscenze e di "punti di riferimento" disponibili per servizi delle Comunità Europee, il Parlamento Europeo e tutta l'opinione pubblica.

Ciononostante il "bilancio dei risultati" implica un aggiornamento, data la rapida evoluzione della situazione economica negli ultimi sei anni e tenuto conto dell'opportunità di valorizzare l'esperienza nel frattempo acquisita nel campo dei metodi e degli strumenti di analisi.

Pertanto è necessario procedere ad una nuova serie di studi, di cui è opportuno descrivere sommariamente le caratteristiche.

## 1.2. La nuova serie di studi: gli obiettivi

Questo aggiornamento deve concretarsi, in particolare, per quanto concerne gli obiettivi perseguiti:

- a) in un'analisi più approfondita dei rapporti fra dimensioni e redditività delle imprese per individuare e mettere in rilievo, in funzione delle rispettive cause esplicative, la disuguaglianza delle prestazioni delle imprese;
- b) in uno sviluppo dell'analisi a livello dei diversi "mercati dei prodotti";
- c) nell'elaborazione di un'analisi comparata dell'evoluzione dei prezzi per alcuni mercati di prodotti, nei vari paesi membri, in funzione della dimensione e della localizzazione delle unità di distribuzione.

Si tratta quindi di collocare in una nuova luce le relazioni che hanno come base, da una parte, l'evoluzione del grado di concentrazione (a livello settoriale, come pure a livello dei mercati del prodotto specifico), e dall'altra, rispettivamente:

- 1) l'evoluzione e la ripartizione dei margini di utile netto nei loro molteplici aspetti, e cioè ponendo in rilievo la loro evoluzione comparativa rispetto:
  - alle unità di produzione e alle unità di distribuzione
  - alle unità di distribuzione di grandi dimensioni e alle piccole unità autonome;
- 2) l'evoluzione dei margini di utile lordo ("mark-ups"), applicati in ogni periodo considerato, dalle differenti forme e tipi di distribuzione, distinguendo:
  - i tipi di prodotti, tenuto conto altresì della velocità di rotazione delle scorte (rate of "stock turn")
  - le dimensioni delle unità di distribuzione (grandi e medie imprese e piccole unità autonome)
  - localizzazione di queste unità

In tale contesto si presenta tutta la problematica delle relazioni fra potere di mercato e prestazioni degli operatori economici, che deve essere affrontata sul piano della ricerca economica applicata.

L'esistenza di tensioni inflazionistiche nei diversi paesi della Comunità (benché estremamente deplorabile sul piano sociale ed economico) fornisce all'economista specializzato nei problemi della concorrenza

un'occasione unica e preziosa per analizzare, nella realtà concreta e specifica, il funzionamento dei meccanismi del mercato e, in particolare, l'incidenza dei poteri di dominio e/o degli accordi o pratiche collusive sull'evoluzione dei prezzi al dettaglio e dei margini di utile (lordi e netti), grazie all'analisi "puntuale" dell'influenza dell'industria manifatturiera e della distribuzione (nei suoi differenti aspetti e forme) sulla formazione e sulla dinamica dei prezzi.

Infatti, mentre in periodo di stabilità dei prezzi, non è facile spiegare il loro livello e la loro eventuale uniformità (questa uniformità scaturisce dal gioco spontaneo di una concorrenza trasparente, o da una concertazione), quando i prezzi sono in continuo movimento, è estremamente utile individuare i "punti caldi", i parallelismi, la velocità e l'estensione degli "allineamenti di prezzo", oppure le eventuali evoluzioni divergenti, e, più in generale, una serie "di elementi sintomatici" riguardanti il funzionamento dei circuiti e di conseguenza:

- certi fattori concomitanti di inflazione
- certe "rendite di posizione"

Come escludere o affermare l'esistenza, il peso e la responsabilità - nella propagazione del processo inflazionistico - delle "rendite di posizione" senza aver specificatamente analizzato in precedenza i circuiti di distribuzione, analisi che - per quanto ne sappiamo - oggi mancano del tutto ?

### 1.3. L'incidenza del commercio internazionale sui prezzi interni

E' opportuno inoltre affrontare tutta una serie di problemi fondamentali a livello comunitario.

Va notato che gli studi riguardanti la concentrazione nei differenti settori dell'industria manifatturiera perseguono lo scopo di mettere in rilievo (come hanno già fatto quasi tutti i rapporti pubblicati dalla Commissione) i dati di base del commercio internazionale, prendendo in considerazione sia gli scambi intracomunitari sia le correnti di importazione ed esportazione con i paesi terzi.

Estendendo ora questi studi al settore della distribuzione, sarà possibile vagliare alcune correlazioni significative fra la struttura del commercio internazionale e l'evoluzione dei prezzi di vendita al dettaglio, in funzione del luogo di fabbricazione e/o di provenienza delle merci.

Così ad esempio i prezzi al consumo finale dei prodotti importati aumentano più o meno rapidamente rispetto ai prezzi dei prodotti fabbricati all'interno ? L'aumento dei prezzi dei prodotti nazionali provoca effettivamente - e in che misura, a quali condizioni, con quale divario temporale - un'importazione di prodotti concorrenti ? I prezzi al dettaglio dei prodotti importati si allineano sui prezzi al dettaglio dei prodotti nazionali analoghi o questi ultimi hanno una tendenza alla diminuzione, in conseguenza dell'incidenza delle importazioni ? Le "relazioni" e le "reazioni" fra i prezzi (e le rispettive variazioni) dei prodotti importati e dei prodotti nazionali, si manifestano in modo uniforme e simultaneo oppure in maniera molto differenziata, in tutti i paesi (e regioni) e per tutti i "punti di vendita" del campione analizzato ?

Si tratta peraltro, soltanto di esempi.

#### 1.4. Oggetto degli studi: la distribuzione dei prodotti alimentari

L'oggetto degli studi viene in tal modo ad essere notevolmente allargato, in quanto non potrà più limitarsi all'industria manifatturiera, ma dovrà comprendere anche la distribuzione ed i suoi circuiti, il che richiede un'analisi più ampia e più articolata. In effetti, si pone un triplice ordine di problemi concernenti:

- a) il gruppo (o campione) dei prodotti
- b) la fase del circuito
- c) il territorio

che devono essere esaminate.

Per quanto concerne a), a prima vista si possono annoverare fra i prodotti più importanti - per i bilanci familiari e quindi anche per l'influenza che esercitano sul processo inflazionistico - non solo i prodotti alimentari ma anche i prodotti tessili e dell'abbigliamento, gli elettrodomestici e i prodotti farmaceutici. Non è un caso infatti che questi settori fossero originariamente inclusi nel programma di ricerca della Commissione sull'evoluzione della concentrazione nei vari settori dell'industria manifatturiera.

Per iniziare ora lo studio della distribuzione e dei suoi circuiti, è opportuno tuttavia limitarne l'oggetto al settore più importante e "strategico" (per i bilanci familiari): quello dei prodotti alimentari.

In linea di massima, gli stessi gruppi di ricercatori che hanno già presentato ottimi rapporti di studio sull'industria alimentare (1) si occuperanno anche dei problemi della distribuzione dei prodotti relativi.

---

(1) Limitandosi ai quattro grandi paesi della Comunità, vanno menzionati, a titolo di esempio:

- per la Francia: l'Institut Agronomique de Montpellier (I.A.M.) con i seguenti ricercatori: J.L.Rastoin, G. Gherzi, M. Castagnos, D. Boulet (responsabile del progetto), J.P. Laporte;
- per il Regno Unito il "Development Analysts Ltd" con i seguenti ricercatori: R.W. Evely, P.E. Hart, J.S. Fraiss, M.me J.A. Carter, Mlle B.A. Playll;
- per la Repubblica Federale di Germania : l'"I.F.O. Institut für Wirtschaftsforschung" di Munich;



Nel primo stadio della ricerca l'analisi prenderà in considerazione soprattutto i prodotti finiti dell'industria alimentare, mentre si prospetta di far analizzare, in uno stadio successivo, la distribuzione dei prodotti agricoli, non trasformati o sottoposti a un processo di prima trasformazione.

La scelta prioritaria dei prodotti alimentari è dovuta anche al fatto che la domanda di detti prodotti è relativamente rigida, rispetto ai prezzi, la qual cosa può provocare in talune circostanze un processo di propagazione dell'inflazione e creare "rendite di posizione" puramente speculative ed assolutamente negative sul piano dell'equilibrio economico generale.

Sarebbe poi estremamente interessante esaminare i circuiti di distribuzione di un prodotto caratterizzato da una domanda relativamente elastica (rispetto al prezzo) come ad esempio il mobilio per abitazione (household furniture) per rilevare in quale misura gli eventuali vantaggi deflazionistici di tale elasticità vengano neutralizzati dalla "viscosità" dei circuiti di distribuzione, e questo a detrimento dei fabbricanti e dei consumatori.

---

Segue nota da pagina precedente:

- per l'Italia la "SORIS" di Torino, con i seguenti ricercatori: P. Balliano, G. Bertone, F. Mosini, R. Lanzetti; F. Guaschino;

La commissione delle Comunità Europee ha pubblicato tutti i rapporti in questione che possono essere richiesti alla divisione "Struttura dei mercati", ufficio 7-23, Avenue des Nerviens, 9 - Bruxelles 1040.

### 1.5. La metodologia: il campione delle grandi imprese (n\*)

Per quanto concerne (b) la fase del circuito di distribuzione e (c) il territorio da prendere in considerazione, si presentano problemi metodologici fondamentali.

Una precisa definizione dell'oggetto è la condizione sine qua non per la riuscita della ricerca; bisogna rispondere chiaramente alle seguenti domande:

- per quanto concerne b): bisogna prendere in considerazione il commercio all'ingrosso, il commercio al dettaglio, oppure ambedue?
- per quanto concerne c): bisogna prendere in considerazione il territorio nazionale, una regione particolare oppure un insieme territoriale estremamente limitato e specifico ?

Una risposta preliminare estremamente generica a tutti questi problemi può essere ottenuta col metodo del campione, già applicato a tutte le ricerche sulla concentrazione nei settori dell'industria manifatturiera. Infatti un'analisi particolare, pluridimensionale (basata appunto su più variabili) è stata sempre applicata - non all'"universo" cioè all'insieme del settore, che comprende talvolta migliaia di imprese, ma ad un campione ridotto (n\*) di grandi imprese (1971, n\*= 60 per l'industria alimentare nel Regno Unito, a 50 in Francia ed a 58 in Italia).

Il metodo del campione, oltre a ridurre sensibilmente i costi della ricerca, mette anche in rilievo la struttura, il comportamento e le prestazioni delle grandi unità, cioè di quelle che contano maggiormente sotto il profilo della concentrazione e della concorrenza. Questo metodo rende possibile un'applicazione generalizzata degli strumenti econometrici caratteristici dell'analisi oligopolistica a quasi tutte le strutture da esaminare.

Si tratterà, nella fattispecie:

- 1) di costruire un campione (n\*) di grandi imprese di distribuzione (dettaglianti di prodotti alimentari): che operano nel commercio al dettaglio e possibilmente (ma non necessariamente) nel commercio all'ingrosso, considerate a livello nazionale;
- 2) di costruire eventualmente un piccolo campione (g\*) di grandi imprese nazionali di distribuzione alimentare, che operano nello stadio

del commercio all'ingrosso, e sono completamente assenti nello stadio del commercio al dettaglio;

- 3) analizzare separatamente i due campioni ( $n^*$  e  $g^*$ ), raccogliendo dati relativi a tutte le variabili significative (cifra d'affari, maestranze, massa salariale, utile netto, cash-flow, capitali propri e, se possibile, valore aggiunto) per ogni unità presa in considerazione.

Il calcolatore della commissione, partendo dai dati individuali di base, calcolerà come già per il settore manifatturiero gli indici ed i rapporti previsti nel programma di ricerca della Commissione.

Del resto è evidente che:

- la metodologia applicata alla distribuzione è analoga a quella applicata ai diversi settori dell'industria manifatturiera;
- la definizione e la costruzione del campione delle grandi imprese sono di conseguenza elementi fondamentali della ricerca;
- la compilazione della tabella 1 è un'operazione preliminare essenziale, anche se per taluni casi o per talune unità dovesse mancare qualche dato.

In tale tabella verrà messa in evidenza la struttura economica di ogni unità considerata (designata o con il nome e la ragione sociale o con lettera dell'alfabeto).

La definizione di impresa è applicata alle unità in cui più del 50% del fatturato deriva dall'attività di distribuzione di prodotti alimentari e la definizione di unità di attività economica (UAE) alle unità che non raggiungono il limite del 50% (1).

Sarà opportuno poi distinguere, per quanto riguarda la determinazione del territorio da prendere in considerazione (lettera c):

---

(1) La tabella può venire considerata come la "sintesi quantitativa" e il punto di partenza per una serie di considerazioni qualitative e descrittive aventi come oggetto le relazioni finanziarie fra i principali gruppi (ed imprese) e i legami personali esistenti fra i relativi amministratori e dirigenti, le operazioni di fusione, le assunzioni di partecipazione, la costituzione di filiali comuni e/o di consorzi, in cui tali gruppi sono presenti, nonché come un prospetto dei loro dati economico-finanziari di base, della loro struttura tecnologica, del loro grado di integrazione e di diversificazione con l'indicazione tra l'altro dei paesi, settori e mercati in cui i suddetti gruppi operano. In tal modo, questi "profili aziendali", che costituiscono un'appendice alquanto voluminosa, si collegano alle analisi sull'evoluzione della concentrazione e della concorrenza nei diversi mercati dei prodotti specifici. In effetti tutti gli elementi sono collegati tra di loro.

- le analisi sulla struttura economica del campione  $n^*$  (oppure  $n^*+g^*$ ) di grandi imprese di distribuzione che operano su scala nazionale;
- le analisi "puntuali" o locali che hanno come oggetto inchieste dirette sui prezzi ed i margini di utile lordo.

In questo secondo caso, in una "zona ben circoscritta, verranno presi in considerazione soprattutto i punti di vendita, mentre il metodo del campione viene sempre applicato per scegliere sia un campione limitato di 30 o 40 "punti di vendita" per zona, sia per limitarsi ad un certo numero di zone (Londra, Monaco, Torino, Copenaghen, ecc.) in cui effettuare le inchieste.

Tratteremo nuovamente questo punto nei paragrafi 8 e seguenti.

SETTORE: \_\_\_\_\_  
 PAESE: \_\_\_\_\_

TAV. 1  
STRUTTURA ECONOMICA - DELLE N° IMPRESE CHE COMPONGONO IL CAMPIONE  
- DELLE UNITA' DI ATTIVITA' ECONOMICA MAGGIORMENTE RILEVANTI

1	IMPRESE/UAE	V A R I A B I L I									
		VOLUME D'AFFARI		UTILE NETTO		CASH-FLOW		CAPITALE PROPRIO		VALORE AGGIUNTO	
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
		in 000	in 000	in 000	in 000	in 000	in 000	in 000	in 000	in 000	in 000
1											
2											
3											
.											
.											
.											
.											
n°											
...											
...											
...											

(1) Attività totale del gruppo e/o dell'impresa e/o UAE considerate

(2) Di cui: nel settore considerato

NOTA: Per l'attività totale si potrà considerare, a seconda dei casi, ed a seconda del grado di decentramento giuridico e amministrativo del gruppo, l'attività mondiale, europea o nazionale.

SETTORE: \_\_\_\_\_

PAESE: \_\_\_\_\_

ANNO: \_\_\_\_\_

LE TRE MATRICI DELL'INTERDIPENDENZA OLIGOPOLISTICA

MATRICE N.1

L'ineguaglianza oligopolistica (delle imprese n\*)

		$\sqrt{1^i}$	1	2	...	....
		VARIABILI				
$\sqrt{2^i}$	VARIABILI	$L_s$ / $L_{n^* h <}$				
1						
2						
...						

MATRICE N.2

Livello di rendimento comparato (delle imprese n\*)

		$1^r$	$r^1 i$	1	2	...	$n^*$
		$2^r$	$E_i$				
			$1^r i$				
$r^2 i$	$E_i$	$2^r i$	$2^{x_i}$ / $1^{x_i}$	1 [ ]	1 [ ]	...	1 [ ]
1			2 [ ]				
2			2 [ ]				
...			...				
$n^*$			2 [ ]				

MATRICE N.3

Ritmo di sviluppo comparato (delle imprese n\*)

		$1^c$	$c^1 i$	1	2	...	$n^*$
		$3^c$	$E_i$				
			$1^c i, t$				
$c^3 i$	$E_i$	$3^c i, t$	$3^{x_i, t}$ / $1^{x_i, t}$	1 [ ]	1 [ ]	1 [ ]	1 [ ]
1			3 [ ]				
2			3 [ ]				
...			....				
$n^*$			3 [ ]				

## 1.6. Le tre matrici dell'interdipendenza oligopolistica

I risultati delle analisi sulla struttura economica del campione di grandi imprese (n\*) prese in considerazione al livello nazionale - possono concretizzarsi e riassumersi in tre matrici dell'interdipendenza oligopolistica (1).

Tali matrici sono applicabili sia al settore dell'industria manifatturiera sia a quello della distribuzione e da esse si possono desumere, per ogni caso concreto, numerose osservazioni, deduzioni ("inferences") e conclusioni operative (2).

I diversi gruppi di ricercatori tra i vari compiti avranno quello di sviluppare l'analisi dei risultati delle matrici in questione.

Ci limiteremo in questa sede a presentare il criterio di costruzione e di lettura delle tre matrici che tutte e tre sono ordinate - sia orizzontalmente che verticalmente - secondo l'ordine decrescente di un determinato indice (o rapporto) che varia secondo la matrice, cioè:

---

(1) I lavori preparatori per l'estensione del programma di calcolo del Centro meccanografico della Commissione stanno procedendo e nel 1977 il calcolatore dovrebbe fornire automaticamente tutti gli elementi necessari per la compilazione rapida delle tre matrici (come pure delle numerose elaborazioni derivate).

(2) Cfr.: R. Linda "Metodologia della concentrazione, 1975"; un lungo estratto di questo studio è stato pubblicato in: "Ricerche di Economia Applicata. I processi di concentrazione industriale. Metodologia e applicazione all'industria alimentare italiana", Franco Angeli Ed. Milano 1975.

Nei volumi dell'IAM relativi all'industria alimentare ed all'industria della birra in Francia, si possono trovare applicazioni molto interessanti di alcuni indici e matrici menzionati nel presente paragrafo.

$L_{n^*}^{h \leftarrow}$  e  $L_s$  per la matrice n.1

${}_1r_i$  e  ${}_2r_i$  per la matrice n.2

${}_1C$  e  ${}_3C$  per la matrice n.3

La posizione in graduatoria (o "rango") delle variabili, per la matrice n. 1, e delle imprese, per le matrici n. 2 e n. 3, viene espresso con i simboli:

$$v^1i, v^2i, r^1i, r^2i, c^1i, c^3i.$$

Va notato in particolare:

\* Per quanto concerne la matrice n.1:

$L_{n^*}^{h \leftarrow}$  = valore corrispondente ai massimi dell'indice Linda, nell'intervallo compreso fra:  $n^* = 2$  e  $n^* = n_m^*$ ;

$L_s$  = media aritmetica degli indici L partendo dall'ipotesi di  $n^*$  compreso fra 2 e  $n_m^*$ , laddove:

$n^*$  = numero delle unità prese in considerazione

$n_m^*$  = numero delle unità corrispondenti al valore minimo dell'indice L, all'interno del campione analizzato

L'indice L risulta dalle seguenti formule:

laddove:

$$EO_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_{n^*} - A_i}{n^* - i}} = \frac{n^* - i}{i} \quad \frac{A_i}{A_{n^*} - A_i} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{1 - A_i}$$

$$L = \frac{\sum_{i=1}^{n^* - 1} \frac{EO_i}{n^*}}{\frac{i=1}{n^* - 1}}$$

$A_i$  = parte cumulativa delle prime i imprese dell'insieme prese in considerazione

$$A_{n^*} = 100\% = 1$$



\* Per quanto concerne la matrice n.2:

$E_i$  = impresa o unità presa in considerazione

$1^r = 1^r_i$  = rapporto  $\frac{\text{utile netto}}{\text{fatturato}}$  in %, per una data impresa

$2^r = 2^r_i$  = rapporto  $\frac{\text{utile netto}}{\text{capitale proprio}}$  in %, per una data impresa

I lavori di estensione del programma di calcolo dell'ufficio meccanografico della Commissione prevedono inoltre la possibilità di calcolare, fra l'altro, quattro rapporti supplementari, prendendo in considerazione la variabile "cash-flow" invece dell'"utile netto" e la variabile "valore aggiunto" invece del "capitale proprio". Sarebbe infatti più opportuno ricorrere a più indicatori o "rapporti", per misurare - in un approccio comparativo - la "redditività" delle differenti imprese o unità.

$1^x = 1^x_i$  = valore assoluto del fatturato di una data impresa

$2^x = 2^x_i$  = "rango" di una data impresa nella graduatoria dei valori

$1 \left[ \begin{array}{l} \text{ } \\ \text{ } \end{array} \right]_i$  = "rango" di una data impresa nella graduatoria dei valori assoluti della cifra d'affari ( $1^x$ )

$2 \left[ \begin{array}{l} \text{ } \\ \text{ } \end{array} \right]_i$  = "rango" di una data impresa nella graduatoria dei valori assoluti del capitale proprio ( $2^x$ )

\* Per quanto concerne la matrice n.3:

t = anno di base

$$1^c = 1^{c_{i,t}} = 1^{a^*_{i,t}} - 1^{a^*_{i,t}}$$

laddove:

$1^a^*_{i,t}$  = percentuale di un'impresa i del campione nella variabile fatturato, relativa all'insieme delle n\* imprese del campione

In altri termini  ${}_1c$  indica la variazione (positiva-negativa) della parte (in %) detenuta da una data impresa  $i$  nell'insieme del campione analizzato, passando da un anno ( $t$ ) all'anno successivo ( $t+1$ ). Mentre la cifra 1 designa il fatturato, la cifra 3 indica l'"utile netto" esattamente come (cfr. matrice n. 2) la cifra 2 si riferiva al "capitale proprio".

Così, mentre l'indice  ${}_1c$  designerà il "ritmo (annuo) di sviluppo comparato" di una data impresa, riferito al "fatturato", l'indice  ${}_3c$  indicherà tale "ritmo" riferito all'"utile netto".

I lavori preparatori per l'estensione del programma di calcolo della Commissione si propongono di rendere possibile la "misurazione del ritmo di espansione" anche per le altre variabili (effettivi massa salariale, investimenti lordi, capitale proprio, valore aggiunto, ecc.), oltre che per il fatturato ( ${}_1C$ ) e per l'utile netto ( ${}_3C$ ). La matrice n. 3 costituisce la base per l'elaborazione degli indici dinamici ( $d$ ,  $F$ ) e dell'indice di sintesi compensatoria ( $\Lambda$ ) (1):

$$d = \frac{\sum_{i=1}^{n^*} |c_i|}{2}$$

laddove il limite superiore è uguale a  $100\% = 1$  (massimo di dinamismo) ed il limite inferiore è uguale a 0.

Si ottiene quindi::  $F = n^* \cdot d$

$$\Lambda = \frac{L}{F} \quad \text{e} \quad \frac{1}{\Lambda} = \frac{F}{L}$$

E' opportuno notare infine che le matrici in parola dovrebbero essere costruite per ogni anno del periodo considerato.

(1) Cfr.: R. Linda, op. cit.

Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale, in "Economie Appliquée, Archives de l'ISEA, 1972, nn. 2-3, Librairie Droz, Genève; R. Linda, Metodologia della concentrazione, 1975 op. cit.; R. Linda, Static and Dynamic Methods for Analysing Industrial Concentration: the Italian Case, in Markets, corporate behaviour and the State, edited by A.P. Jacquemin-H.W. de Jong, Stenfert Kroese, 1976, Leiden, pag 143 e ss.

## 1.7. L'analisi dei sottosettori e dei mercati dei prodotti

L'industria alimentare nel suo insieme comprende una serie di sottosettori, talvolta estremamente differenziati sul piano tecnologico, che producono un gran numero di prodotti. Di conseguenza, le varie ricerche sulla concentrazione che consideravano il settore manifatturiero, hanno analizzato separatamente detti sottosettori ed i loro principali prodotti.

Così, in Francia, sono stati distinti 14 sottosettori agricolo-industriali:

- conserve (insieme dell'industria, carni, vegetali, pesce);
- latte;
- prodotti derivati dai cereali (farina, biscotti, paste alimentari) e successivamente: alimentazione animale, dolci, prodotti grassi, cioccolato e marmellate, prodotti surgelati, industria dei condimenti, brodi e minestre. Per ogni sottosettore sono stati calcolati gli indici di squilibrio oligopolistico e di potere dominante (indici Linda), nonché le parti di mercato delle prime quattro ed otto imprese (rapporto dell'IAM di Montpellier, marzo 1975, n.6912 - n.8695).

Nel Regno Unito sono stati separatamente analizzati i prodotti lattiero-caseari industriali, i prodotti alimentari per l'infanzia, i gelati, l'industria molitoria, i biscotti, la margarina, lo zucchero, le conserve, i surgelati, gli alimenti disidratati, gli alimenti dietetici (studio della Development Analysts Ltd, ottobre 1975).

Analoghi criteri di ripartizione sono stati seguiti negli altri Stati della Comunità.

A questo riguardo è opportuno notare che:

- 1) l'"approccio", in termini di singoli "sottosettori", comprendente ciascuno una serie di prodotti strettamente connessi tra di loro sul piano tecnologico ma che, sul mercato, non sono necessariamente in concorrenza diretta, costituisce una tappa essenziale per iniziare l'analisi dei "mercati dei prodotti";

2) Questa analisi ha lo scopo di porre in rilievo il grado di concentrazione ed il funzionamento della concorrenza per "mercati specifici" (ovvero "relevant markets"), comprendenti dunque prodotti reciprocamente sostituibili per gli stessi usi, a determinate condizioni di offerta e di prezzo.

Sotto questo punto di vista l'analisi è bipolare:

2a) da una parte riguarda i produttori e fabbricanti che intervengono nei diversi mercati, ponendo in evidenza non solo il nome ed i marchi ma anche l'evoluzione delle rispettive "quote di mercato", considerando come mercato quello di un prodotto specifico a livello nazionale (1).

2b) d'altronde l'analisi deve seguire passo a passo il cammino che un prodotto o un dato marchio percorre dal produttore fino al consumatore finale.

In altri termini tutta l'area economica che va dalla produzione al consumo deve essere analizzata nella sua struttura e nella sua dialettica evolutiva, utilizzando il metodo del campione per scegliere il prodotto o i marchi da prendere in considerazione.

Il metodo del campione è la risposta operativa ad un vincolo tecnico assolutamente evidente, in quanto non sarebbe possibile seguire con attenzione la moltitudine di prodotti e di marche esistenti sul mercato.

Nell'ambito dell'ultimo approccio (2b), si passa gradualmente dall'analisi a livello nazionale a quella a livello locale, come si potrà vedere nei paragrafi successivi.

---

(1) Evidentemente è possibile valutare questa quota di mercato ed esprimerla mediante una "forcella".

### 1.8. Le tre matrici della distribuzione: la matrice n. 1

I risultati delle analisi "puntuali" o locali, che vertono su inchieste dirette sui prezzi e sui margini di utile lordo, possono concretizzarsi e riassumersi in tre matrici, dette "matrici della distribuzione".

Il punto di partenza per applicare la nostra metodologia alla distribuzione è dato dalla definizione e dalla costituzione di due campioni: uno per le imprese ed uno per i prodotti (o marche).

Per quanto concerne il campione delle imprese 'si tratta di distinguere:

- le grandi imprese ( $n^*$ ), che operano sia nel commercio all'ingrosso, sia nel commercio al dettaglio, oppure solamente in quest'ultimo settore;
- i punti di vendita minori ( $m^{*'}_i$ ) cioè le piccole unità autonome che si trovano nel territorio su cui viene effettuata l'inchiesta.

Il campione preso in considerazione nella matrice n. 1 della distribuzione si compone di un numero di imprese uguale a  $n^* + m^*$ . Si avrà così:

$a^*_i$ : percentuale di ogni grande impresa nel fatturato globale ( $x^*$ ) del campione delle grandi imprese ( $n^*$ ) prese in considerazione su scala nazionale;

$x^*_i$ : fatturato assoluto (in migliaia o milioni di unità di moneta nazionale) di ogni impresa del campione  $n^*$ , come pure di ogni piccola unità del campione  $m^*$ , nell'anno  $t$ .

Nella parte inferiore della matrice n. 1 della distribuzione verrà indicata la cifra d'affari totale del settore del commercio al dettaglio, su scala nazionale, all'anno  $t$ , risultante dalle fonti statistiche ufficiali (in migliaia o in milioni di moneta nazionale), operando se possibile la ripartizione fra i differenti prodotti ( $y^*$ ) presi in considerazione nella matrice.

STATO \_\_\_\_\_  
DATA \_\_\_\_\_  
DELL'INCHIESTA

MATRICE N.1 DELLA DISTRIBUZIONE

Anno t

		MARGINE DI UTILE LORDO, PREZZO E VOLUME D'AFFARI																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	...	y*	
RANGO	IMPRESE DETTAGLIANTI A LIVELLO NAZIONALE	PRODOTTO (marca)																				
	GRANDI IMPRESE	INCHIESTA LOCALE RIGUARDANTE UN CAMPIONE																				
1		DI 30 O PIU' PUNTI DI VENDITA																				
2																						
3																						
4																						
5																						
n*																						
...	PUNTI DI VENDITA MINORI																					
...																						
n*																						
INSIEME DEL SETTORE DEL DETTAGLIO (a livello nazionale)		INSIEME PRODOTTI ALIMENTARI																				

La verticale della matrice n. 1 della distribuzione è dunque strettamente connessa, per quanto concerne il campione  $n^*$  delle grandi imprese, alle tavole seguenti, cioè:

- tavola n. 1 che mostra la "struttura economica" delle grandi imprese ( $n^*$ ) comprese nel campione, e mette in evidenza la parte dell'attività di dette imprese concernente la distribuzione e, in particolare, il commercio al dettaglio;
- alle tre matrici dell'"interdipendenza oligopolistica", che sono costruite partendo da diverse variabili o dati individuali, relativi alle stesse grandi imprese che costituiscono il campione  $n^*$  che è preso in considerazione anche nelle tre matrici della distribuzione.

Per quanto concerne la lettura orizzontale della matrice n. 1 della distribuzione, sarà opportuno notare che:

- $y^x$  : numero dei prodotti o marche che compongono il campione preso in considerazione;
- $q_j$  : margine di utile lordo o "mark-up", applicato al prezzo d'acquisto di ogni prodotto (o marca) al fine di ottenere il suo prezzo di vendita al dettaglio;
- $p_j$  : prezzo di vendita al dettaglio di un dato prodotto del campione  $y^x$ .

E' opportuno sottolineare che:

- i valori  $q_j$  e  $p_j$  sono in generale delle medie; sarà possibile interpretare meglio detti valori se verranno anche indicati al loro fianco i limiti - inferiore e superiore - della forbice in cui si situano questi valori medi;
- le forbici e i valori in questione devono essere ricavati dal campione delle imprese e unità ( $n^* + m^*$ ), considerate sia su scala nazionale (nella misura del possibile) sia su scala locale.

La matrice n. 1 della distribuzione è ordinata:

- orizzontalmente (prodotti o marche) seguendo l'ordine decrescente dei "mark-ups" relativi ai prodotti in questione;
- verticalmente (imprese) secondo la dimensione, su scala nazionale, delle imprese e unità misurate secondo la quota da esse ricoperta sulla cifra d'affari totale del campione considerato.

La "parte centrale inquadrata" della matrice mette in evidenza i risultati della inchiesta locale, e cioè:

- il "mark-up" ( $q_j$ ) registrato per ogni prodotto (o marca) e applicato da ogni impresa<sup>j</sup> o unità che rivende il prodotto al dettaglio;
- la percentuale ( $a_i^x$ ) di ogni prodotto (o marca) nel fatturato totale di ogni impresa o unità su scala locale (o in mancanza su scala nazionale; sarebbe allora opportuno precisarlo nella tav.)

E' necessario ricordare che la "parte centrale inquadrata" della matrice è dedicata unicamente all'inchiesta locale, e così:

- le unità considerate in questa parte non sono le stesse grandi imprese ( $n^*$ ) del campione preso su scala nazionale, ma sono, al contrario, dei "punti di vendita" considerati nella zona ("sample area") analizzata; "punti di vendita" possono appartenere alle grandi imprese nazionali che compongono il campione ( $n^*$ ) o costituire piccole unità autonome ( $m^*$ );
- di conseguenza, gli  $a_i^x$  indicati nelle caselle della "parte centrale inquadrata" mettono in evidenza percentuali (per ogni prodotto o marca preso in considerazione) calcolate non sulla base del campione nazionale delle  $n^*$  imprese, ma sulla base del campione locale ( $n^* + m^*$ ) che è stato preso in considerazione nell'inchiesta diretta sui prezzi.

E' ovvio che in pratica la matrice n. 1 potrà essere completata unicamente in modo parziale e incompleto. La sua utilità e il suo approccio restano tuttavia fondamentali, in quanto va sottolineato che la matrice in questione suppone un duplice obiettivo:

- a) mettere in evidenza le esigenze di informazione economica, necessaria per una effettiva comprensione globale del funzionamento dei circuiti, dei meccanismi e delle unità di distribuzione;
- b) redigere un inventario globale dello "stock" di informazioni economiche che è effettivamente disponibile, acquisibile, utilizzabile sulla base delle norme in materia di contabilità, amministrative e legislative in vigore nei differenti Stati membri.



## 1.9. La matrice n. 2 della distribuzione

In questa matrice viene posta in evidenza l'evoluzione comparativa dei prezzi di vendita al dettaglio e dei prezzi di vendita all'acquisto (o alla produzione: "manufacturing price").

Questa matrice ha per oggetto gli stessi prodotti (o marche)  $y^*$  che sono considerati nella matrice n. 1 ed è ordinata in base all'indice  $S_j$  (orizzontalmente) e dall'indice  $S_m$  (verticalmente), laddove:

$S_j = t+1 S_j =$  variazione in percentuale (+) del prezzo di vendita al dettaglio di un dato prodotto in rapporto al periodo precedente (t) (anno, semestre, trimestre);

$S_m = t+1 S_m =$  variazione in percentuale (+) del prezzo di vendita all'acquisto (prezzo alla produzione o all'importazione) di un dato prodotto nei confronti del periodo precedente (t) (anno, semestre, trimestre).

Si indicano altresì per memoria:

$tp_j =$  prezzo di vendita al dettaglio di un dato prodotto j, nel periodo  $t$  (momento di inizio dell'inchiesta);

$tp_m =$  prezzo di vendita all'acquisto (alla produzione, all'importazione ecc.) nel periodo  $t$  (momento di inizio dell'inchiesta).

E' opportuno sottolineare che tutti questi prezzi, come pure le rispettive variazioni, sono solo medie rilevate sulla base dell'analisi effettuata sul campione locale dei "punti di vendita", imprese e unità autonome ( $n^* + m^*$ ) per i diversi prodotti ( $y^*$ ) considerati.

Sarà dunque particolarmente utile indicare anche le forbici (limite superiore e limite inferiore) che sono state registrate nel caso specifico. Dette forbici riguardano in particolare le variazioni e i prezzi al dettaglio.

Sarà opportuno notare due differenze fondamentali fra la matrice n.1 e la matrice n. 2 della distribuzione:

a) nella matrice n. 1 solamente la "parte centrale inquadrata" si riferisce alla inchiesta locale, mentre tutta la matrice n. 2 contiene risultati di detta inchiesta locale, riservando unicamente l'ultima colonna e l'ultima riga ("insieme dei prodotti alimentari") alle variazioni ed ai prezzi registrati su scala nazionale (facendo eventualmente ricorso a statistiche ufficiali);

b) la matrice n.1 si riferisce tanto al campione delle imprese e dei "punti di vendita" quanto a quello dei prodotti, mentre la matrice n. 2 si riferisce esclusivamente al campione dei prodotti, che sono tuttavia considerati in maniera distinta a fini di confronto, sotto un duplice aspetto:

- a livello del dettaglio
- a livello dell'acquisto (della produzione o dell'importazione).

Per quanto concerne il primo aspetto (livello del dettaglio) non esiste alcuna difficoltà tecnica; basta andare a constatare "go and see". I prezzi al dettaglio sono trasparenti.

Per quanto concerne l'ultimo aspetto (prezzi all'acquisto), si potrà far ricorso a dati ufficiali (per certi tipi di prodotti) come pure alla collaborazione delle industrie produttrici, degli importatori, degli organismi doganali e così via.

Il prezzo sarà franco magazzino acquirente ovvero cif (cost, insurance freight).

Il problema di maggior rilievo consiste nel fatto che i prezzi alla produzione (o all'importazione) in primo luogo non sono sempre trasparenti (tutt'altro!) e in secondo luogo non sono assolutamente identici per i differenti acquirenti.

Le grandi catene di distribuzione, i gruppi di acquisto e le organizzazioni di vendita sono in grado di ottenere all'acquisto condizioni, prezzi e sconti estremamente vantaggiosi in funzione del loro "potere economico contrattuale" che, a sua volta, è funzione dell'importanza e della continuità degli acquisti effettuati presso un medesimo produttore o importatore.

Come prima approssimazione, dobbiamo partire dall'ipotesi che nella matrice n. 2 vi sia per ogni prodotto (o marca) un prezzo medio unico, valevole (anche se ciò non è vero) nei confronti di tutti gli acquirenti: sarà, normalmente, il prezzo di listino ufficiale dichiarato, il prezzo di tariffa, il prezzo lordo senza le eventuali riduzioni (vi sono numerosi tipi di riduzioni, più o meno "trasparenti"). Sarà generalmente un prezzo all'acquisto valido anche su scala

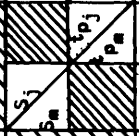
MATRICE N.2 DELLA DISTRIBUZIONE

PAESE \_\_\_\_\_  
 DATA \_\_\_\_\_  
 DELL'INCHIESTA \_\_\_\_\_

CONFRONTO DELL'EVOLUZIONE DEI PREZZI ALL'ACQUISTO ED AL CONSUMO

PRODOTTI ALIMENTARI	PREZZO AL DETTAGLIO																	INSIEME PRODOTTI ALIMENT.						
	RANGO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		17	...	y*			
INSIEME PRODOTTI ALIMENTARI	RANGO																							
6																								
...																								
y*																								

Prezzo d'acquisto (o alla produzione)



nazionale e non solo risultante dalle inchieste dirette effettuate sul campione locale dei "punti di vendita".

Si impone un'ultima riflessione per quanto concerne la connessione fra prezzo all'acquisto (alla produzione o all'importazione) della matrice n. 2 e i "margini di utile lordo" (o mark-ups) della matrice n. 1.

In linea di massima, ogni qual volta sia possibile scoprire o valutare "prezzi all'acquisto" (della matrice n. 2), si possono facilmente determinare i "mark-ups medi" da indicare nella matrice n. 1 e quindi, con un pò di fortuna e di sforzo, ottenere i "mark-ups" specifici applicati effettivamente e concretamente dai differenti "punti di vendita" per i differenti prodotti presi in considerazione(1).

---

(1) Di conseguenza, non si può escludere la possibilità di registrare all'estrema destra della parte orizzontale della matrice n. 1, dei "mark-ups" negativi per certi prodotti (o marche). A questo proposito si possono supporre due spiegazioni:

- o le "grandi superfici" ottengono riduzioni molto considerevoli rispetto ai prezzi di acquisto "ufficiali", indicati verticalmente nella matrice n. 2;
- oppure le medesime "grandi superfici" vendono in perdita certi prodotti ("loss leaders").

1.10. La matrice n. 3 della distribuzione; il campione dei "punti di vendita"

Come la matrice n. 2, la matrice n. 3 si basa esclusivamente sui risultati dell'inchiesta locale, che ha per oggetto 30-40 "punti di vendita". Questa matrice pone in evidenza le differenze negli aumenti di prezzo (e talvolta eventualmente nelle "diminuzioni"), fra le grandi superfici (orizzontalmente) e le piccole unità indipendenti (verticalmente).

Per la costruzione del campione dei "punti di vendita", che è valido per le tre matrici della distribuzione, bisogna basarsi sui criteri della "diversificazione" e della "rappresentatività".

Sarà quindi opportuno distinguere non soltanto i supermercati, gli "ipermercati", le cooperative, i piccoli punti di vendita autonomi, ma distinguere queste unità anche secondo le rispettive localizzazioni (centro città, periferia, villaggio o piccola città di provincia, ecc.).

La matrice n. 3 ha lo scopo di mettere in evidenza il funzionamento e le prestazioni - misurate mediante i livelli assoluti e le variazioni dei prezzi - di tutti i "punti di vendita" che costituiscono il campione selezionato per l'inchiesta locale. Essa rappresenta dunque lo stadio finale (il punto di arrivo) di un'analisi econometrica approfondita, in cui potremo situare un sistema di "variazioni (e di livelli) di prezzo" comprendenti teoricamente  $y^*$  ( $n^* + m^*$ ) elementi, supponendo che per ogni unità del campione dei punti di vendita ( $n^*+m^*$ ) la variazione di prezzo ( $S_j$ ), relativa ad ogni prodotto considerato ( $y^*$ ), sia differente.

Infatti, supponendo che  $\underline{n}^*$  sia il numero dei "punti di vendita" che appartengono alle grandi imprese e che costituiscono le "grandi superfici" e che  $\underline{m}^*$  sia il numero delle piccole unità autonome, si ottiene:

- orizzontalmente  $y^*$ .  $n^*$  termini
- verticalmente  $y^*$ .  $m^*$  termini

PAESE \_\_\_\_\_  
 DATA \_\_\_\_\_  
 DELL'INCHIESTA

MATRICE N.3 DELLA DISTRIBUZIONE

PRODOTTO (marchio)		PREZZI DELLE GRANDI SUPERFICI																INSIEME PRODOTTI ALIMENTARI					
		RANGO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	...	y <sup>n</sup> *	
RANGO 1 2 3 4 5 6 ... y* m*		$s_j$																					
		$t_{p_j}$																					
PREZZI DEI PUNTI DI VENDITA MINORI																							
$T_j$ = Tasso di rotazione degli stock (Annet. Merch.)																							

essendo tutti questi termini disposti in ordine decrescente rispetto a  $S_j$ .

Evidentemente:  $y^* \cdot n^* + y^* \cdot m^* = y^* (n^* + m^*)$ .

Si otterrà quindi un prezzo (e una variazione di prezzo) per ogni prodotto e per ogni "punto di vendita" (1).

Si può trarre, a partire dalla matrice n. 3, una tavola sintetica (tavola dei prezzi comparati secondo il tipo e la localizzazione dei punti di vendita), la quale pone in rilievo i prezzi praticati, non da ogni singolo "punto di vendita" (come nel caso della matrice n.3), ma da ciascun tipo o categoria di "Punto di vendita". Avremo così, per fare un esempio:

A = Supermercato in centro Commerciale Maggiore;

B = Supermercato in Centro Commerciale Interzona;

C = Supermercato in Centro Commerciale di Quartiere;

D = Negozio tradizionale indipendente in Centro Commerciale Interzona, e così via.

Una tavola sintetica analoga potrà essere costruita per le variazioni dei prezzi ( $S_j$ ).

In questo modo la matrice n. 3 e soprattutto la tavola sintetica di cui sopra consentiranno di porre in evidenza numerosi fenomeni salienti delle strutture distributive:

---

(1) Nel caso assolutamente particolare in cui si scelgano nel campione oggetto dell'inchiesta locale due o più "punti di vendita", appartenenti al medesimo gruppo (o associazione) di imprese, si potrà avere un numero di elementi superiore a  $y^* (n^* + m^*)$ .

- 1) se le variazioni ed i livelli dei prezzi sono più elevati per certi tipi di prodotti piuttosto che per altri;
- 2) se le variazioni ed i livelli in questione cambiano notevolmente - e secondo quali linee direttrici - fra i differenti "punti di vendita" (in funzione della loro dimensione e della loro localizzazione),
- 3) se le variazioni ed i prezzi in questione cambiano o meno fra "punti di vendita" appartenenti eventualmente ai medesimi gruppi, o associazioni (di imprese) di distribuzione.

Un ulteriore elemento di confronto viene offerto dalla matrice n. 3 (nella parte inferiore della matrice stessa):

-  $i T_j$  = tasso di rotazione delle scorte ("Stock-Turn").

Se quest'ultimo aspetto dell'analisi potesse essere approfondito e confrontato con i differenti "mark-ups" applicati dai differenti "punti di vendita" presi in considerazione nel campione, si potrebbero trarre talune conclusioni economiche:

- sulle prestazioni delle differenti unità di distribuzione;
- sull'evoluzione e sulla ripartizione dei margini di utile netto fra le grandi imprese di distribuzione e le unità indipendenti minori.

Un'applicazione sistematica e ragionevolmente estesa del sistema econometrico che è stato testé descritto potrebbe aprire la via ad un'analisi economica globale e "puntuale" delle strutture, dei circuiti e delle unità di distribuzione. Nello stadio successivo, queste analisi economiche potrebbero consentire:

- a) di formulare alcune ipotesi esplicative sul ruolo e sulla responsabilità della distribuzione nella propagazione del processo inflazionistico;
- b) di aggiornare e fondare su nuove basi empiriche certi aspetti della teoria della "concorrenza monopolistica" di Piero Sraffa e di E.H. Chamberlin (1);
- c) di comprendere nel nostro modello (di interdipendenza e di distribuzione) i fattori e le armi concorrenziali diverse dal prezzo (in particolare: la pubblicità, la differenziazione dei prodotti, ecc.).

---

(1) Benchè Marshall e K. Wicksell possano essere considerati come precursori di questa teoria, le opere fondamentali sono: Piero Sraffa, The law of Returns under Competitive Conditions, in "Economic Journal", 1926 e, qualche anno dopo, Edward H. Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition, 1933, (Edizione francese con prefazione di François Perroux, la Théorie de la concurrence monopolistique, Parigi 1953).



PRODOTTO O MARCA	1	2	3	4	.....	
						max
TIPO E CATEGORIA DEL "PUNTO DI VENDITA"	A	max	min	wam		
	B	max	min	wam		
	C	max	min	wam		
D	max	min	wam			
.....						
CAMPIONE TOTALE DI PUNTI DI VENDITA	max					
	min					
	wam					

La tavola sintetica indicherà, per ogni marca o prodotto considerato, il prezzo massimo (max); il prezzo minimo (min) e il prezzo medio ponderato (wam), risultante dalla media aritmetica ponderata, in base alla frequenza

1.11. Problemi relativi all'applicazione pratica della metodologia: le inchieste trimestrali ed i prodotti

Sul piano concreto, l'applicazione del sistema econometrico richiede tuttavia alcune precisazioni supplementari, riguardanti:

- la periodicità,
- i prodotti (o marche),
- le zone o regioni.

Per quanto concerne la tav. 1 (struttura economica delle  $n^*$  imprese che costituiscono il campione e delle maggiori UAE) e le tre matrici dell'"Interdipendenza oligopolistica", la periodicità dovrebbe essere annuale, (una serie di tavole per ogni anno del periodo di riferimento dello studio).

Per quanto concerne invece le tre "matrici della distribuzione" e le tavole sintetiche afferenti alla matrice n. 3, sarebbe opportuno che le inchieste dirette sui prezzi, svolte localmente, avessero luogo ogni tre oppure ogni 6 mesi, ad esempio il 15-20 gennaio, il 15-20 aprile e così via (una serie di tavole per ogni trimestre o semestre).

Per quanto concerne in particolare il periodo di riferimento dello studio, sarebbe opportuno risalire almeno al 1968-69 per la tavola n. 1 e le tre matrici dell'interdipendenza oligopolistica.

Al contrario è praticamente impossibile effettuare "retroattivamente" - con la metodologia comunitaria così descritta - le inchieste dirette sui prezzi; di conseguenza, le tre matrici della distribuzione e le tavole sintetiche relative alla matrice n. 3 potranno essere redatte solamente a partire dal 1976.

Per quanto concerne i prodotti, per facilitare i confronti di ordine internazionale, sarà opportuno, nella fase iniziale, prendere in considerazione, per quanto possibile, prodotti industriali alimentari:

- fabbricati da grandi gruppi multinazionali;
- commercializzati, normalmente, in tutti i paesi della Comunità Economica Europea;
- che hanno una certa incidenza sui "bilanci familiari", in particolare per quanto riguarda la "frequenza" (quotidiana, settimanale, mensile) degli acquisti e dei consumi.

Nel determinare il campione da esaminare bisogna tener conto di un duplice imperativo: bisogna selezionare i prodotti per cui l'informazione è relativamente agevole e può essere ottenuta senza troppe spese e che, inoltre, possono prestarsi a confronti internazionali significativi ed omogenei (1).

Un'altra considerazione generale si impone: per ogni paese verrà scelta - all'interno di ogni "prodotto" considerato - la o le marche maggiormente vendute, anche se differiscono da un paese all'altro.

A questo riguardo si presenterà anche il problema dell'"etichetta propria" in quanto le grandi catene di distribuzione commercializzano un certo numero di prodotti (in particolare di conserve alimentari) con il proprio marchio o nome. Si tratterà quindi di trovare "un equivalente" del marchio in questione - sotto il punto di vista del "richiamo"

---

(1) Grazie ai suggerimenti dei diversi esperti ed istituti di ricerca è stato prospettato un primo elenco di prodotti nella fase iniziale dell'inchiesta locale sui prezzi, che comprende fra l'altro i seguenti prodotti (sono indicate fra parentesi alcune marche relativamente diffuse in taluni paesi):

- alimenti per l'infanzia, ad esempio: ortaggi e carne, fette biscottate, ecc. (Heinz, Gerber, Guigoz, Farley's);
- biscotti, fette biscottate, crackers, dolci, con o senza cioccolata (Cadbury, Bahlsen, Motta, Perugina, Ferrero, Mc Vitie, de Beukelaer);
- fiocchi di grano, fiocchi diversi (Kellogg's);
- formaggi: affettato, formaggio fuso, ecc. (Kraft, Galbani, Gervais Danone, Milkana e altre marche da determinare);
- altri prodotti di marche differenti, quali: cacao, caffè, tè, latte in polvere o in scatola, conserve di pesce (tonno, salmone, ecc.), farine, gelati, surgelati (piselli, fagioli, crocchette di pesce, di marche conosciute, quali Findus, ecc.), conserve di frutta Del Monte, ecc. prodotti dietetici, margarina, estratti di carne, minestre in bustine, ecc.

Sarà opportuno tener conto inoltre di certe bevande di grande diffusione (Coca-Cola, aranciate di varie marche, acqua tonica, ecc.).

esercitato nei confronti del consumatore (e non soltanto in termini di "qualità e quantità") - per i "punti di vendita" che non appartengono alla catena di distribuzione in questione.

In una fase successiva della ricerca sarà opportuno ampliare gradualmente il campione dei prodotti da esaminare, analizzando in modo sistematico in ogni paese della Comunità tutti i prodotti di grande consumo. Inoltre bisognerà prospettare la possibilità di includere in tali inchieste anche i prodotti che, pur non essendo prodotti alimentari (ad esempio, diversi tipi e marche di detersivi e di insetticidi per uso domestico, alcuni articoli per la casa), sono tuttavia normalmente venduti nei "punti di vendita" alimentari.

## 1.12. La scelta delle zone -l'interpretazione dei risultati

Come è già stato fatto rilevare, in una prima fase ci si limiterà a considerare soltanto una zona o regione per paese, ove verrà effettuata l'inchiesta pilota (Londra, Monaco di Baviera, Torino, Montpellier, ecc.).

In una fase successiva, sarà possibile, al contrario, basandosi anche sull'esperienza nel frattempo acquisita, aumentare il numero dele zone o delle regioni che devono essere analizzate: 6-10 zone per ogni paese della Comunità.

A titolo esemplificativo, sarebbe possibile prendere in considerazione in Francia 7 regioni, cioè, oltre Montpellier, Parigi e dintorni, la regione di Nantes, la regione Lilla-Roubaix, Grenoble, la regione di Nancy, la regione di Strasburgo e la regione di Marsiglia. In Italia si potrebbero considerare, oltre alla regione di Torino, anche quelle di Milano, Roma, Genova, Bologna, Venezia, Napoli e Palermo. Sarà opportuno sottolineare a questo proposito che:

- mentre un ampliamento del campione dei prodotti su cui svolgere la inchiesta aumenta solamente in modo molto limitato il costo della ricerca,
- un ampliamento delle zone e delle regioni tende a far aumentare il costo in una misura quasi o persino più che proporzionale (spese di trasferta) in funzione soprattutto del numero dei "punti di vendita" che devono essere visitati.

Non va dimenticato che tutti i "punti di vendita" (in tutte le zone considerate) devono essere visitati dai ricercatori nel corso di una stessa settimana al fine di mantenere la comparabilità dei risultati. Sotto questo punto di vista, sarà opportuno cercar di limitare, quanto più possibile, il numero delle zone (o regioni) da esaminare e il numero dei "punti di vendita" da prendere in considerazione nelle inqueste trimestrali in ogni zona (o regione).

A prima vista, con riserva di modificare quest'ipotesi di lavoro sulla base dell'esperienza futura, non bisognerebbe superare il numero di 30-40 "punti di vendita" che dovrebbero essere visitati trimestrallmente per ogni regione considerata.

Evidentemente, un'applicazione così rigorosa e "spartana" del metodo del campione esige come contropartita una "circospezione" del tutto particolare nell'interpretazione dei risultati che ci si attende dagli studi.

In altri termini sarà opportuno evitare che l'analisi economica venga distorta ed alterata dalla "limitatezza" del campione considerato. Si potranno dunque trarre conclusioni generali ed operative solamente nella misura in cui certe "uniformità" e "constatazioni" presenti no effettivamente una altissima "percentuale di frequenza" rispetto al numero totale dei casi esaminati, e ciò tanto per i prodotti quanto per i "punti di vendita".

## 2. Quadro descrittivo generale

del gruppo di lavoro SORIS : Piera Balliano - Renato Lanzetti

### 2.1. Premessa

La letteratura economica dedicata alla struttura commerciale ed al ruolo da essa ricoperto nel sistema economico generale - soprattutto per quanto concerne il processo di formazione dei prezzi al consumo - ha come base teorica di riferimento gli schemi della "concorrenza monopolistica" elaborati da Sraffa, Chamberlin e Robinson (1).

La situazione di concorrenza imperfetta - nella specie di oligopolio o polipolio differenziato - implicita in un mercato costituito da numerose piccole imprese, ciascuna delle quali detiene una propria sfera d'influenza, ovvero un "monopolio" spaziale anche se limitato, era già presente nell'elaborazione di Marshall e soprattutto di Wicksell, il quale nelle "Lezioni di economia politica" rilevava a proposito del sistema commerciale che: "Non dobbiamo dimenticare che praticamente ogni venditore al minuto possiede, nel suo cerchio immediato di clienti, ciò che possiamo definire un monopolio effettivo di vendita, anche se esso, come vedremo, è basato soltanto sull'ignoranza e sulla mancanza di organizzazione dei compratori. Egli non può, naturalmente, elevare i prezzi a proprio piacimento (soltanto in luoghi lontani dai centri del commercio può avvenire un considerevole aumento dei prezzi) ma, se egli mantiene gli stessi prezzi e le stesse qualità dei concorrenti, può quasi sempre contare sulla concorrenza dei suoi immediati vicini. Non raramente ne risulta un eccesso di venditori al minuto apparentemente a vantaggio, ma in realtà a danno dei consumatori. Se, per esempio, due negozi della stessa specie sono situati alle due estremità della stessa strada, è naturale che i due mercati si incontrerebbero a metà strada. Ora, se un nuovo negozio della stessa specie viene aperto a metà della via, ciascuno degli altri presto o tardi dovrà cedere alcuni dei suoi clienti al nuovo concorrente, perchè la gente che abita verso la metà della strada, se potrà comprare le stes-

---

(1) P.Sraffa "The laws of returns under competitive conditions" - The Economic Journal Dec. 1926.

E.H.Chamberlin "The theory of monopolistic competition" - Harvard University Press 1933.

J.Robinson "The economics of imperfect competition" London Macmillan 1969.

se merci allo stesso prezzo, crederà di risparmiare tempo e fatica facendo gli acquisti nel negozio più vicino. Tuttavia questo è un errore, perchè i negozianti originari, che hanno perso ormai alcuni dei loro clienti, senza poter ridurre le spese generali in maniera corrispondente, saranno gradatamente obbligati ad alzare i loro prezzi, e lo stesso faranno i nuovi concorrenti, che avranno dovuto, sin dallo inizio, accontentarsi di un giro d'affari minore".

In base alle linee teoriche anticipate da Wicksell e sviluppate da Sraffa, Chamberlin e Robinson si ricava che gli schemi della concorrenza perfetta non sono applicabili al commercio al dettaglio in quanto per motivi connessi all'ubicazione, alla pubblicità, ai servizi accessori o semplicemente alla limitata informazione degli acquirenti la distribuzione al minuto si segmenterebbe in numerosi mercati spazialmente definiti. In ciascuna di queste aree ciascun venditore, essendo in diretta concorrenza con pochi altri venditori, godrebbe di una situazione di "rendita di posizione" tale da permettergli il conseguimento, mediante il gioco dei ricarichi, ovverossia della fissazione dei prezzi sui costi con l'aggiunta di un margine lordo per arrivare ai prezzi di rivendita, di profitti superiori alla norma.

Le imperfezioni, o meglio la non esistenza del mercato, permetterebbero a ciascuna impresa di manipolare la propria domanda, non presentandosi tra le imprese relazioni tali da far prevalere le imprese che hanno i minimi costi medi.

La struttura distributiva introdurrebbe quindi consistenti elementi di rigidità verso l'alto nel processo di formazione dei prezzi al consumo: le conseguenze reali, implicate nello schema teorico suesposto, sembrano particolarmente pertinenti alla situazione dell'apparato distributivo italiano, caratterizzato da una pesante frammentazione dei punti di vendita e dalla limitata incidenza delle imprese di tipo moderno, con un sensibile divario tra l'Italia e gli altri paesi della CEE.

Con l'acuirsi della pressione inflazionistica la struttura e l'inefficienza del commercio al dettaglio, e le implicite "rendite" commercia



li, vengono imputate quali responsabili primarie, con la rendita edilizia e le disfunzioni della pubblica amministrazione, dei problemi di inflazione e di stagnazione in cui si trova l'economia nazionale. L'equazione: inefficienza del commercio al dettaglio uguale (o quasi) aumento del tasso di inflazione, sembra quindi porsi quale elemento cruciale nell'ambito del dibattito scientifico e politico sul settore distributivo (1), la cui scarsa produttività e le cui manovre "speculative" sarebbero all'origine dell'elevato tasso di inflazione registrato negli ultimi anni.

Peraltro, se è vero che la struttura del commercio al dettaglio quale si è determinata nel modello di sviluppo italiano comporta degli aggravii nei prezzi finali al consumo, una logica interpretativa, come quella precedentemente tratteggiata, che addossa ad una sola componente del sistema - e cioè al comparto commerciale - la responsabilità di un fenomeno macroeconomico come l'elevato tasso di inflazione, non può non essere criticata in quanto riduttiva ed unilaterale. In questo senso si orientano le analisi delle organizzazioni sindacali (2) che pongono obiezioni alle argomentazioni di tipo "settoriale" osservando come la spirale inflazionistica sia un fenomeno internazionale che ha interessato in modo pesante anche quei paesi più avanzati nei quali il settore commerciale presenta una struttura "efficiente" con una produttività almeno pari a quella industriale, come sia piuttosto dubbio il fatto che il livello dei prezzi possa essere arbitrariamente fissato da un insieme di piccole unità al dettaglio anziché essere determinato, in ultima istanza, dai settori produttivi capitalistici, specie quelli più avanzati, e, soprattutto, come l'analisi del settore commerciale vada collocata all'interno della dinamica di sviluppo del sistema economico nel complesso evitando l'approccio analitico che isola l'anello terminale della catena distributiva e che

---

(1) Cfr. P.Sylos Labini "Sindacati, inflazione e produttività", Laterza 1972 pag. 29 e segg.

(2) Filcams-Cgil "Il settore del commercio e lo sviluppo economico italiano", Aprile 1974.

mette sotto processo la polverizzazione della struttura del dettaglio senza individuare le interdipendenze che un determinato assetto dell'apparato commerciale ha con un determinato assetto della produzione e dei consumi.

Secondo questo approccio "strutturale" il settore commerciale, ed i suoi nodi salienti come "la struttura frazionata, la presenza di canali di intermediazione parassitaria, l'arretratezza delle strutture mercantili all'ingrosso, la presenza di posizioni di "monopolio" nelle varie fasi della distribuzione (specie dei prodotti agricoli), la entrata in campo della grande distribuzione capitalistica, le esigenze di razionalizzazione e/o di riforma" vanno considerati come componenti - talora contraddittorie - dello sviluppo economico generale. In tale ottica anche l'interpretazione dei fenomeni inflazionistici va condotta in modo più articolato, tanto più se si tiene presente come negli anni più recenti, quelli con tassi di inflazione più elevati, si riscontra un'inversione di tendenza, con un decremento nel numero degli esercizi al dettaglio, rispetto alla crescita ininterrotta del periodo precedente. All'intensificarsi dei processi inflazionistici pare quindi corrispondere lo svilupparsi di un processo di selezione che tende ad emarginare una parte della piccola impresa, di fronte ad un graduale quanto incessante processo di ampliamento della quota di mercato delle grandi imprese. Il piccolo commercio al dettaglio anzichè favorire l'inflazione sembra piuttosto esserne pesantemente colpito.

Non rientra nell'ambito di questa indagine l'approfondimento dei temi economici generali finora esposti: occorre però ancora sottolineare due elementi di raccordo tra il comparto commerciale ed il meccanismo economico complessivo.

In primo luogo come il settore commerciale abbia esercitato il ruolo di settore "rifugio" per le forze di lavoro espulse e/o non funzionali al processo produttivo che il tipo di sviluppo che si andava definendo - particolarmente nell'agricoltura e nel Mezzogiorno - ha comportato.

La "domanda" di servizi originata in special modo dai fenomeni di inurbamento si è per così dire incontrata con una "offerta" proveniente dalla disoccupazione e dall'esodo dalle campagne e dal meridione. L'occupazione in comparti "arretrati" quali il commercio - e l'edilizia - in alternativa all'emigrazione - è stata infatti la prospettiva di chi non trovava un'occupazione stabile ed adeguata in altri settori produttivi (1), costituendo una valvola di sfogo funzionale nel contenere eventuali tensioni sul mercato del lavoro.

Nè si può sottacere la strumentalizzazione, favorita dalle norme legislative esistenti fino al 1971, delle concessioni di licenze per la apertura degli esercizi nell'ambito di una politica "clientelare-assistenziale", spesso di sottogoverno.

In secondo luogo va ricordato come il formarsi di un apparato distributivo estremamente polverizzato sia stato funzionale, in una fase di crescita accelerata della produzione e della domanda, all'industria, cresciuta e concentrata su assi di sviluppo circoscritti e ben delimitati, alla quale una struttura flessibile e diffusa del commercio garantiva una distribuzione capillare della produzione.

Inoltre la concentrazione dei punti di vendita negli agglomerati urbani che si andavano formando per il tipo di sviluppo in atto, ha contribuito a valorizzare la rendita urbana ed edilizia.

Quest'ordine di considerazioni, anche se non compiutamente sviluppato, sarà comunque tenuto presente nel corso dell'indagine, i cui obiettivi specifici consistono nell'analisi dell'evoluzione della struttura distributiva dei prodotti alimentari (cioè i più importanti e strategici per i bilanci familiari) nel periodo 1968-1974, con particolare riferimento alle imprese di grande distribuzione, e nella misurazione dei margini lordi (marks-up) applicati, in determinati periodi di tempo, dalle differenti forme e tipi di distribuzione, ad una gamma determinata di prodotti alimentari industriali, tenendo con

---

(1) Per il commercio in specifico era inoltre presente l'allettamento di un'attività "autonoma ed indipendente".

to della dimensione (e della natura giuridica) delle unità di distribuzione e della localizzazione delle unità in questione.

ALLEGATO : GLOSSARIO (1)

Affiliazione (Franchising) : rapporto tra un produttore o una grande impresa di distribuzione ed un dettagliante tradizionale (affiliato) con impegno di cessione a condizione prestabilita e con un'esclusività territoriale, di prodotti da vendere sotto il proprio marchio a prezzi al pubblico prefissati.

Cash and Carry : supermercato all'ingrosso in cui i dettaglianti si approvvigionano anche per modeste quantità, pagando la merce per contanti e provvedendo essi stessi al trasporto.

Cooperative di consumo : forme associative che perseguono il fine di approvvigionare i soci di beni a prezzi competitivi, gestite secondo una forma giuridica che non prevede la possibilità di lucro ma la ridistribuzione degli utili eventuali ai soci, nessuno dei quali può assumere una posizione dominante nella cooperativa.

Discount houses (case di sconto) : punti di vendita generalmente di notevoli dimensioni che offrono merci in assortimenti limitati in termini di varietà di tipi a prezzi fortemente scontati, applicando generalmente la tecnica del self-service e riducendo al minimo il servizio prestato alla clientela.

Gruppi di acquisto : associazioni volontarie raggruppanti un certo numero di operatori commerciali indipendenti che si accordano per ottenere una maggior forza contrattuale nei confronti dei fornitori, procedendo ad acquisti concentrati, da ripartire successivamente, per spuntare migliori prezzi e più lunghi termini di pagamento.

---

(1) Definizioni riprese da : Mondo Economico n. 11 - marzo 1973 -  
Rapporto mese "La distribuzione organizzata" -  
CERPI "La distribuzione commerciale in Italia", 1972.

Ipermercato : supermercato in genere localizzato in aree suburbane, con ampie superfici di parcheggio, assortimenti molto vasti ed una superficie di vendita non inferiore a 10.000 mq.

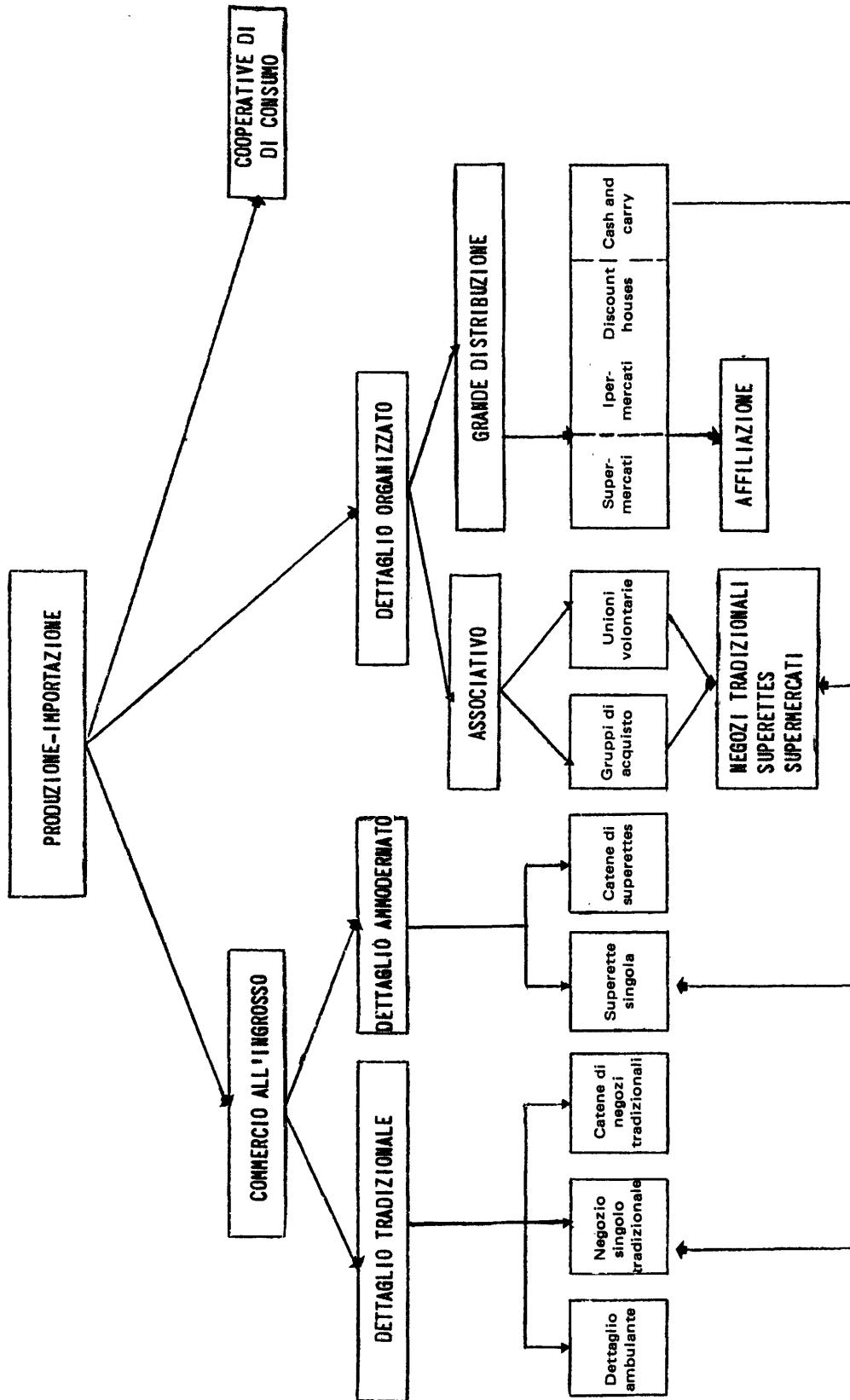
Self-service : sistema di vendita a libero servizio in locali con un numero ridottissimo di commessi, in cui l'acquirente preleva da solo le merci desiderate e paga all'uscita.

Shopping-center (centri commerciali) : complesso di punti di vendita raggruppati in uno stesso contesto urbanistico appositamente progettato in cui molti esercenti si consorziano per offrire una gamma integrata ed un'ampia varietà di scelta di prodotti e di servizi.

Superettes (mini-mercati) : unità locali di vendita di prodotti alimentari di superficie in genere compresa tra i 200 ed i 400 mq. che adottano per la vendita il sistema del self-service.

Supermercato : unità locale di vendita di superficie di almeno 400 mq., a libero servizio, che tratta l'assortimento completo di tutti i prodotti alimentari, in genere preconfezionati, compresi quelli altamente deperibili ed inoltre un certo numero di articoli non alimentari di uso domestico più corrente.

Unioni volontarie : associazioni tra operatori del commercio all'ingrosso ed operatori del commercio al dettaglio che si accordano per ottenere alcuni dei vantaggi (soprattutto sotto il profilo dell'organizzazione degli acquisti e del servizio di marketing) tipici della grande distribuzione. Si tratta di accordi verticali che coinvolgono soggetti economici che agiscono a due stadi successivi del processo di commercializzazione dei prodotti.



## 2.2. Il settore commerciale nell'economia italiana

Tra il 1951 ed il 1973 il prodotto lordo del settore commerciale passa da 1.484 miliardi di lire a 5.736 miliardi (valori a prezzi costanti del 1963), aumentando la propria incidenza sul prodotto lordo interno al costo dei fattori dal 10,3% al 13,1%, a rilevare la crescente importanza dei servizi commerciali nei confronti dell'evoluzione dinamica della produzione industriale e del ruolo dell'attività commerciale in funzione dell'ampliamento e della diffusione capillare di varie componenti essenziali del livello di vita (alimentazione, abbigliamento, ecc.).

Considerando l'evoluzione a valori correnti si riscontra una crescita molto meno marcata dell'incidenza del prodotto lordo "commerciale" sul reddito lordo al costo dei fattori dal 1951 al 1971, con il passaggio dall'11,2% all'11,7%, ed una diminuzione al 1973 con l'11,4%. Nei confronti del complesso delle attività terziarie, la quota detenuta, a prezzi correnti, dal commercio, mostra un trend negativo, calando dal 36% del 1951 al 29,6% del 1973.

**CONTRIBUTO DEL SETTORE COMMERCIALE ALLA FORMAZIONE DEL PRODOTTO LORDO**

	1951	1961	1971	1973
	<b>Prezzi correnti</b>			
<b>% PRODOTTO LORDO COMMERCIO SU P.L. ATTIVITA' TERZIARIE</b>	36,0	32,0	30,0	29,6
<b>% PRODOTTO LORDO COMMERCIO SU REDDITO LORDO AL COSTO DEI FATTORI</b>	11,2	11,5	11,7	11,4
	<b>Prezzi costanti 1963</b>			
<b>% PRODOTTO LORDO COMMERCIO SU P.L. ATTIVITA' TERZIARIE</b>	28,2	30,8	33,4	34,4
<b>% PRODOTTO LORDO COMMERCIO SU REDDITO LORDO AL COSTO DEI FATTORI</b>	10,3	10,9	12,6	13,1



Per quanto riguarda l'occupazione, il settore commerciale ha aumentato i propri addetti da 1.496.434 nel 1951 a 1.997.102 nel 1961 a 2.279.109 nel 1971 (1), con una leggera flessione della propria incidenza sul totale dell'occupazione extragricola, dal 21,5% del 1951 al 21,1% del 1961 al 20,7% del 1971.

L'incremento nel numero di addetti è più accentuato nel comparto del commercio all'ingrosso ed in quello al dettaglio che vedono aumentare la propria quota sul totale dell'occupazione rispettivamente dal 16,6% del 1951 al 20,4% nel 1971 e dal 65,2% al 68,4%. Il commercio ambulante appare in forte regressione, mentre l'occupazione nelle attività ausiliarie mantiene un'incidenza stabile, con un declino nel decennio 1951-1961 ed un recupero dal 1961 al 1971.

**ADDETTI AL COMMERCIO AI CENSIMENTI 1951 - 1961 - 1971**

	1951		1961		1971	
	Val. ass.	%	Val. ass.	%	Val. ass.	%
COMMERCIO ALL'INGROSSO	248.050	16,6	382.656	19,1	464.441	20,4
COMMERCIO AL MINUTO	975.915	65,2	1.355.380	67,8	1.559.615	68,4
COMMERCIO AMBULANTE	213.858	14,3	203.733	10,2	171.014	7,5
ATTIVITA' AUSILIARIE DEL COMMERCIO	58.611	3,9	55.333	2,9	84.039	3,8
<b>TOTALE COMMERCIO</b>	<b>1.496.434</b>	<b>100,0</b>	<b>1.997.102</b>	<b>100,0</b>	<b>2.279.109</b>	<b>100,0</b>
ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI	315.762		433.957		471.569	
<b>TOTALE COMMERCIO, ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI</b>	<b>1.812.196</b>		<b>2.431.059</b>		<b>2.750.678</b>	

(1) Dati censuari.

La struttura occupazionale è caratterizzata da una presenza limitata di lavoratori dipendenti: secondo le indagini sulla forza di lavoro dell'ISTAT (1) al 1973 l'incidenza dell'occupazione dipendente era pari al 39,7% del totale di fronte al 71,6% complessivo, all'84,6% del settore manifatturiero, al 70,9% del settore terziario. Il peso della occupazione dipendente tende peraltro a crescere sia pur leggermente: nel 1961 era del 35,3%, nel 1965 passa al 36,9%, nel 1971 al 38,6%. L'incidenza dell'occupazione dipendente varia tuttavia tra i comparti che compongono il settore: la distribuzione degli addetti per categorie professionali al censimento 1971 mostra infatti che mentre nel commercio all'ingrosso prevale l'occupazione dipendente, pari al 73,4% del totale, i lavoratori dipendenti hanno un peso estremamente ridotto nel commercio al minuto di generi alimentari - pari al 14,2% - e di "tessuti e abbigliamento - pari al 27,2% - oltre che, ovviamente, nel commercio ambulante, in cui sono praticamente assenti.

---

(1) Gli occupati rilevati da queste indagini si riferiscono al settore "commercio, alberghi e pubblici esercizi".

ADDETTI AL COMMERCIO PER CATEGORIA PROFESSIONALE (1961)

	IMPRENDITORI-TITOLARI		FAMILIARI-COADIUVANTI		DIPENDENTI		TOTALE	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
COMMERCIO ALL'INGROSSO	84.859	22,5	35.500	9,4	256.467	68,1	376.826	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI GENERI ALIMENTARI	339.717	51,8	224.100	34,1	92.580	14,1	656.397	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI TESSILI E VESTIARIO	154.019	47,2	72.656	22,3	99.320	30,5	325.995	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI PRODOTTI MECCANICI	115.868	42,7	53.489	19,7	101.969	37,6	271.326	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI GENERI DIVERSI	42.799	54,3	29.043	36,9	6.964	8,8	78.806	100,0
COMMERCIO AMBULANTE	156.282	76,7	44.009	21,6	3.442	1,7	203.733	100,0
ATTIVITA' AUSILIARIE	20.229	31,0	4.668	7,1	40.416	61,9	65.313	100,0

FONTE: ISTAT, Censimento 1961

**ADDETTI AL COMMERCIO PER CATEGORIA PROFESSIONALE (1971)**

	IMPRENDITORI-TITOLARI		FAMILIARI-COADIUVANTI		DIPENDENTI		TOTALE	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
COMMERCIO ALL'INGROSSO	94.671	19,8	32.685	6,8	351.353	73,4	478.709	100,0
COMMERCIO AL MINUTO di cui:	794.321	50,5	374.628	23,8	403.492	25,7	1.572.441	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI GENERI ALIMENT.	405.831	55,2	224.740	30,6	104.652	14,2	735.223	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI TESSUTI E ABBIGLIAMENTO	130.709	52,8	49.417	20,0	67.425	27,2	247.551	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI MOBILI E ARREDAMENTO	90.452	47,2	37.920	19,8	63.407	33,1	191.779	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI PRODOTTI MECCANICI	44.755	35,1	16.194	12,7	66.533	52,2	127.482	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI PRODOTTI CHIMICI	29.201	47,8	9.591	15,7	22.305	36,5	61.097	100,0
COMMERCIO AL MINUTO DI GENERI DIVERSI	93.373	44,6	36.766	17,6	79.170	37,8	209.309	100,0
COMMERCIO AMBULANTE	123.954	72,5	42.983	25,2	3.987	2,3	170.924	100,0
ATTIVITA' AUSILIARIE	34.277	39,4	4.679	5,4	47.821	55,1	86.777	100,0

FONTE: ISTAT, Censimento 1971

Il settore commerciale presenta quindi una notevole prevalenza di piccoli imprenditori, o meglio di lavoratori in proprio e di familiari coadiuvanti, con un limitato - anche se crescente - tasso di assorbimento di forze di lavoro dipendenti, in modo particolarmente spiccato per il commercio al dettaglio di generi alimentari e diversi.

Il carattere familiare della maggior parte delle aziende implica un elevato livello di occupazione femminile, che nel 1973 era pari al 35,8% del totale di fronte al 27,1% dell'occupazione complessiva, al 26,5% dell'industria manifatturiera, al 31,8% dell'agricoltura, al 33,1% del terziario nel complesso.

Una struttura occupazionale così articolata è funzione dell'elevato livello di polverizzazione aziendale riscontrabile nel settore, caratterizzato dalla predominanza di aziende di ridottissime dimensioni. Dal 1951 al 1971 le unità locali aumentano infatti da 792.420 a 1.062.140, con un incremento sostanzialmente uguale a quello occupazionale: lo sviluppo del settore avviene quindi per proliferazione di iniziative come è indicato dalla stazionarietà delle dimensioni medie in termini di addetti per unità locale: 1,85 occupati per unità al 1951, 2,14 nel 1961, ancora 2,14 nel 1971.

Questo modello di crescita è da ricondurre in gran parte alla dinamica del commercio al dettaglio che presenta un'intensa espansione basata su esercizi a conduzione prettamente familiare.

Dalla mobilità e dalla precarietà implicite in una simile struttura occupazionale si possono desumere alcune considerazioni concernenti la cosiddetta "occupazione implicita" ovvero quella fascia di forze di lavoro, occupata o sottoccupata nel settore, ma non considerata nelle indagini ufficiali sulle forze di lavoro.

Con riferimento al settore "commercio, alberghi e pubblici esercizi" la presenza di margini di occupazione-sottoccupazione implicita è calcolata intorno alle 250.000 unità (1), pari a ben il 10% dell'occupazione ufficialmente registrata: un effetto non secondario della strut

---

(1) Cfr. Meldolesi, Disoccupazione ed esercito industriale di riserva in Italia, Laterza 1972.

tura polverizzata del settore è quello di dar adito a forme di evasione sociale e fiscale in senso lato, sia per quanto concerne il personale dipendente, sia per quanto riguarda la "sottovalutazione" del lavoro familiare impiegato.

All'interno del settore commerciale, la distribuzione di prodotti alimentari occupa una posizione predominante, come è ovvio del resto in un paese nella cui struttura di consumi quelli alimentari rivestono una importanza maggioritaria, anche se decrescente.

A tutto il 1973 infatti le spese per generi alimentari e bevande rappresentavano il 38,3% dei consumi privati interni, contro il 44,9% del 1951, il 44,0% del 1961 ed il 39,9% del 1971.

#### CONSUMI PRIVATI INTERNI

(Percentuali calcolate sui valori a prezzi 1963)

	1951	1956	1961	1966	1971	1973
GENERI ALIMENTARI E BEVANDE	44,9	44,5	44,0	42,3	39,9	38,3
TABACCO	3,6	3,7	3,6	3,4	3,4	3,7
VESTITARIO E CALZATURE	9,2	9,7	9,3	9,0	9,1	9,0
ABITAZIONE	13,0	11,4	10,3	9,3	8,2	7,8
COMBUSTIBILE ED ENERGIA ELETTR.	2,3	2,6	2,7	3,3	3,7	4,0
MOBILI, ARREDAMENTO, SERVIZI PER LA CASA	5,7	5,5	5,6	6,0	6,4	7,0
IGIENE E SALUTE	5,9	5,8	5,9	6,8	7,6	8,4
TRASPORTI	4,4	5,3	6,5	8,1	10,2	10,2
COMUNICAZIONI	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
BENI E SERVIZI RICREATIVO-CULTUR.	6,4	6,3	6,4	6,0	5,5	5,6
ALTRI BENI E SERVIZI	4,0	4,5	5,1	5,2	5,3	5,3
CONSUMI PRIVATI INTERNI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: Elaborazione SORIS su dati ISTAT

Un'evoluzione corrispondente alla dinamica ed alla modificazione nella struttura dei consumi si manifesta nell'incidenza della rete distributivo-commerciale di generi alimentari sull'assetto distributivo complessivo: in termini di addetti si rileva che il comparto alimentare assomma, al censimento 1971, il 42,2% degli occupati nel commercio, presentando un trend decrescente (la percentuale era del 53,5% al 1951 e del 48,4% al 1961).

**OCCUPAZIONE PER TIPO DI ATTIVITA' COMMERCIALE**

	1951		1961		1971	
	N.	%	N.	%	N.	%
ADDETTI AL COMMERCIO ALL'INGROSSO	248.050	100,0	382.656	100,0	464.441	100,0
di cui: ALIMENTARE	94.986	38,3	141.935	37,1	156.441	33,7
ADDETTI AL COMMERCIO AL MINUTO	975.915	100,0	1.355.380	100,0	1.559.615	100,0
di cui: ALIMENTARE	595.987	61,1	728.853	53,8	728.356	46,7
ADDETTI AL COMMERCIO AMBULANTE	213.858	100,0	203.733	100,0	171.014	100,0
di cui: ALIMENTARE	109.939	51,4	95.568	46,9	76.910	45,0
ADDETTI AL COMMERCIO TOTALE (1)	1.496.434	100,0	1.997.102	100,0	2.279.109	100,0
di cui: ALIMENTARE	800.912	53,5	966.356	48,4	961.707	42,2

(1) Comprensivo anche degli addetti alle attività ausiliarie del commercio

FONTE: Elaborazione SORIS su dati ISTAT

Questa diminuzione si accompagna, nel periodo intercensuario 1961-1971, ad una flessione nel numero di addetti, localizzata precipuamente nel commercio ambulante - che espelle poco meno di 20.000 unità - mentre nel commercio al dettaglio i livelli di occupazione permangono stabili e nell'ingrosso mostrano una crescita, sia pure inferiore a quella dell'ingrosso nel complesso.

Negli anni successivi all'ultimo censimento la tendenza registrata sussiste, come dimostra l'evoluzione del numero degli esercizi di commercio fisso al minuto, che nel comparto alimentare continuano a diminuire, mentre in quello non alimentare, dopo una contenuta flessione nel 1972, riprendono a crescere, con un aumento particolarmente rilevante nel 1974. In questo anno, per la prima volta, il numero degli esercizi al minuto "non alimentari" supera quello degli esercizi alimentari.

**ESERCIZI DI COMMERCIO FISSO AL MINUTO**

ANNI	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
1971	409.396	397.587	806.983
1972	406.495	396.944	803.439
1973	402.484	400.419	802.903
1974	400.199	407.299	807.498



UNITA' LOCALI DEL COMMERCIO AI CENSIMENTI 1951-1961-1971

	1951	1961	1971
COMMERCIO ALL'INGROSSO	77.341	82.690	92.988
COMMERCIO AL MINUTO	510.675	673.141	806.983
COMMERCIO AMBULANTE	168.784	155.961	124.749
ATTIVITA' AUSILIARIE	35.620	21.146	37.420
<u>TOTALE COMMERCIO</u>	792.420	932.938	1.062.140
<u>ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI</u>	131.576	163.466	184.652
<u>TOTALE COMMERCIO, ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI</u>	923.996	1.096.404	1.246.792

**OCCUPATI IN ITALIA NEL SETTORE COMMERCIALE (compresi i PUBBLICI ESERCIZI) (migliaia di unità)**

	IMPREDITORI E LIBERIPROFESSIONISTI		LAVORATORI IN PROPRIO		DIRIGENTI E IMPIEGATI		OPERAI E ASSIMILATI		COADIUVANTI		TOTALE	
	MF	F	MF	F	MF	F	MF	F	MF	F	MF	F
1961	14	2	1.078	273	429	176	421	95	463	306	2.405	852
1962	11	1	1.104	297	427	180	436	96	446	295	2.424	869
1963	9	1	1.074	290	441	196	463	97	424	277	2.411	861
1964	9	1	1.138	291	429	183	489	104	435	281	2.480	860
1965	6	1	1.105	289	425	184	477	106	431	279	2.444	859
1966	7	1	1.138	289	400	166	468	107	428	277	2.441	840
1967	7	1	1.162	291	420	172	497	112	442	292	2.528	868
1968	8	1	1.196	300	416	176	517	117	457	303	2.594	897
1969	9	1	1.129	298	406	173	517	121	431	286	2.492	879
1970	10	2	1.153	304	416	173	523	130	426	285	2.528	894
1971	9	1	1.105	281	415	166	540	144	408	279	2.477	871
1972	13	3	1.120	304	423	167	546	145	406	273	2.508	892
1973	20	5	1.127	306	439	173	586	162	407	276	2.579	922

**Fonte:** Annuario di Statistiche del Lavoro

MF = Maschi e Femmine

F = Femmine

### 2.3. Morfologia ed evoluzione dell'apparato distributivo di prodotti alimentari

Secondo gli accertamenti ministeriali al 31 dicembre 1974 (1) risultano operare nella distribuzione di prodotti alimentari 400.199 esercizi di commercio fisso al minuto, di cui 171.107, pari al 42,7%, nella Italia settentrionale, 75.272, pari al 18,8%, nell'Italia centrale e 153.820, pari al 38,5% nell'Italia meridionale ed insulare.

La superficie di vendita è calcolata in 13.343.706 mq., di cui 6.533.613 mq., pari al 48,9%, nel settentrione, 2.559.715 mq., pari al 19,2%, nel centro e 4.250.378 mq., pari al 31,9%, nel sud e nelle isole.

La superficie media di vendita per esercizio risulta pertanto essere estremamente ridotta, pari a 33,3 mq. per punto di vendita: a livello delle aree territoriali si ha una superficie media di vendita per esercizio pari a 38,2 mq. al nord, a 34,0 mq. al centro, a 27,6 mq. al sud e nelle isole.

I dati precedenti enucleano la caratteristica di fondo dell'apparato distributivo al dettaglio di generi alimentari, consistente nell'elevata polverizzazione dei punti di vendita, cioè nella presenza di un numero eccessivo di negozi di dimensioni modeste, sia fisicamente sia economicamente.

Il confronto tra i dati censuari del 1951, del 1961 e del 1971 permette di cogliere i tratti più significativi della dinamica del settore.

#### COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO DI GENERI ALIMENTARI

	1951	1961	1971	TASSI MEDI ANNUI DI VARIAZIONE		
				1951-61	1961-71	1951-71
UNITA' LOCALI	316,304	385,632	409,396	2,00	0,60	1,30
ADDETTI	595,987	728,853	728,356	2,03	-0,01	1,01

Fonte: ISTAT

(1) Cfr. Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato "Caratteri strutturali del sistema distributivo in Italia" anni vari.

Nel periodo 1951-1971 il numero degli esercizi operanti nella distribuzione alimentare al dettaglio cresce ad un tasso medio annuo dello 1,30%, mentre l'incremento dell'occupazione avviene ad un tasso medio dell'1,01%, portando ad una diminuzione delle già ridotte dimensioni medie occupazionali per unità locale, che passano da 1,88 addetti nel 1951 a 1,78 addetti nel 1971.

La dinamica complessiva è il risultato di andamenti difformi nei due decenni considerati: il ritmo di espansione è più marcato nel primo decennio (+2% annuo per le unità locali, 2,03% annuo per gli addetti) mentre nel secondo periodo intercensuario si registra una leggera flessione nel numero di addetti di fronte ad una crescita più contenuta degli esercizi (+0,60% annuo).

A livello di ripartizioni territoriali si registra un'espansione più marcata nel numero delle unità locali nell'Italia centrale che aumenta del 46% tra il 1951 ed il 1971, mentre la crescita del numero di negozi è pari al 32% nell'Italia meridionale ed al 21,6% nell'Italia settentrionale. Il ritmo di crescita è comunque notevolmente meno accentuato nel secondo decennio in tutte le tre grandi ripartizioni: +10,2% tra il 1961 ed il 1971 contro +32,5% tra il 1951 ed il 1961 nell'Italia centrale, +10,7% contro +19,3% nel Mezzogiorno e +1,2% contro +20,2% nel settentrione.

**VARIAZIONI PERCENTUALI DELLE UNITA' LOCALI DEL COMMERCIO**  
**AL DETTAGLIO DI GENERI ALIMENTARI**

	1951-1961	1961-1971	1951-1971
SETTENTRIONE	+ 20,2	+ 1,2	+ 21,6
CENTRO	+ 32,5	+ 10,2	+ 46,0
SUD-ISOLE	+ 19,3	+ 10,7	+ 32,0
ITALIA	+ 21,9	+ 6,2	+ 29,4

Lo sviluppo dell'apparato distributivo di generi alimentari appare quindi particolarmente intenso nel primo decennio e si fonda su di un proliferare di negozi di ridotte dimensioni che crescono ad un ritmo più accelerato della crescita della popolazione: rapportando infatti la popolazione agli esercizi al dettaglio "alimentari" emerge che al 1951 ciascun esercizio poteva contare su di una clientela potenziale pari a 150 abitanti che diminuisce a 131 abitanti nel 1961 e si arresta a 132 abitanti per unità locale nel 1971.

La polverizzazione emerge come un dato evidente anche esaminando la distribuzione delle unità locali e degli addetti per classi di ampiezza occupazionale, al 1971.

**COMMERCIO AL DETTAGLIO DI GENERI ALIMENTARI**  
(1971)

CLASSI DI AMPIEZZA	UNITA' LOCALI		ADDETTI	
	Val.ass.	%	Val.ass.	%
Fino a 2 addetti	354,943	86,7	513,349	70,5
Da 3 a 5 addetti	48,040	11,7	162,883	22,4
Da 6 a 9 addetti	3,532	0,9	24,114	3,3
Da 10 a 19 addetti	935	0,21	11,771	1,6
Da 20 a 49 addetti	326	0,08	9,483	1,3
Da 50 a 99 addetti	75	..	4,615	0,6
Da 100 a 249 addetti	13	..	2,141	0,3
Unità locali senza addetti	1,532	0,4	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>409,396</b>	<b>100,0</b>	<b>728,356</b>	<b>100,0</b>

Fonte: ISTAT, Censimento 1971

Le unità con meno di 10 addetti sono 406.515, pari al 99,3% del totale ed occupano 700.346 addetti, pari al 96,2% dell'occupazione complessiva: considerando inoltre che ben l'86,7% delle unità - ed il 70,5% degli occupati - si trova nella classe "fino a 2 addetti", appare evidente come il settore sia essenzialmente composto da aziende "indipendenti" a carattere familiare.

Il settore commerciale viene quindi ad essere il luogo ove si "incontrano" da un lato l'espansione del reddito e quindi del livello di spesa dei consumatori, dall'altro la disponibilità di quella fascia di forza-lavoro espulsa dalle campagne e dal Mezzogiorno che lo sviluppo dell'industria non poteva impiegare; incontro favorito dall'assenza su questo terreno di iniziative del grande capitale, concentrato sui settori "trainanti" e proficuo inoltre per l'espansione della rendita immobiliare verso la quale la proliferazione commerciale tendeva a far confluire buona parte di quei risparmi che la mobilità sociale "smobilitava".

La tipologia di sviluppo del settore commerciale appare quindi essere stata funzionale al modello di sviluppo economico complessivo per cui l'occupazione "rifugiata" nel commercio contribuiva a disinnescare tensioni sul mercato del lavoro e sul piano politico generale, in quanto l'espansione dei consumi concedeva alle singole aziende familiari quote di reddito non certo tali da consentire l'avvio di processi di accumulazione ma comunque in grado di garantire una sufficiente stabilità economica alle famiglie titolari (1).

Il carattere "funzionale" della crescita del commercio nel quadro dello sviluppo economico generale trova del resto una conferma, di rilievo anche se indiretta, nel fatto che fino agli anni '60 il settore permane ai margini del dibattito economico e politico.

---

(1) E' da rilevare inoltre che sovente il "negozio" funge da attività integrativa di altre forme di reddito provenienti da occupazioni in settori differenti.

I primi accenni al "problema distributivo" risalgono infatti agli anni 1962 (1) e successivi (2) ed acquistano un'impostazione organica soltanto nel 1965, all'interno del cosiddetto "Piano Pieraccini" che entra a far parte del programma di sviluppo economico per il quinquennio 1966-1970.

In questo documento, come nelle elaborazioni del CNEL (3) e nelle ipotesi di intervento del Progetto '80 (4), preso atto degli alti costi di distribuzione e del basso livello medio di produttività del settore, si pone l'esigenza di razionalizzazione del settore da raggiungere, sostanzialmente, tramite l'ampliamento delle dimensioni delle imprese commerciali, la loro concentrazione, il loro inserimento in organizzazioni a base associativa di vasto raggio e lo sviluppo di unità di grande dettaglio gestite da imprese indipendenti. Soprattutto nel Progetto '80, primo documento in cui si fa esplicito riferimento alla "grande distribuzione", è sottolineato l'obiettivo dell'"affermazione delle forze moderne di commercio sia mediante lo sviluppo della grande distribuzione, sia mediante l'ammodernamento delle imprese tradizionali", agevolando la riduzione delle imprese marginali attraverso azioni assistenziali (con forme di pensionamento anticipato) ed operando verso una completa liberalizzazione delle attività commerciali - soprattutto con l'abolizione del valore patrimoniale delle autorizzazioni.

---

(1) Nota aggiuntiva alla relazione sulla situazione economica del paese a cura del Ministero del Bilancio - maggio 1962.

(2) E' del 1963 una memoria presentata dagli economisti Fuà e Sylos-Labini alla Commissione nazionale per la programmazione economica mentre nel 1964 un capitolo del cosiddetto "Rapporto Saraceno" è dedicato alla razionalizzazione del sistema distributivo.

(3) CNEL: Osservazioni e proposte sui problemi della distribuzione - 1966.

(4) "Rapporto preliminare al programma economico nazionale 1971-1975" - 1969.

La diffusione di tali impostazioni "razionaleggianti" va senza dubbio messa in relazione con l'inserimento nel settore commerciale dei grandi gruppi capitalistici privati e pubblici (IFI-FIAT, Montedison, IRI-SME) che individuano nel terziario nuove occasioni di profitto a scapito degli attuali "redditieri".

E' da aggiungere che l'attacco alla "rendita" in nome del profitto e dei salari avviene proprio quando la situazione economica generale mostra i primi sintomi di deterioramento, rendendo sempre più traumatico e di difficile risoluzione il problema dell'inserimento in altri settori produttivi dei lavoratori "sovrabbondanti" nel commercio.

Anche per questo motivo, oltre che per il fallimento sostanziale della programmazione, le impostazioni razionalizzatrici non riescono ad incidere in modo cospicuo sul settore: al fronte "capitalistico", quantitativamente poco consistente, ma politicamente di grande rilievo, tende infatti a contrapporsi il consolidamento di iniziative su base associativa e/o cooperativa che puntano all'ammodernamento delle strutture commerciali attraverso l'incentivazione delle capacità imprenditoriali, già presenti nel commercio stesso.

L'urgenza di evitare soluzioni traumatiche, specialmente in riferimento ai livelli occupazionali, con gli impliciti effetti politico-sociali, viene pertanto ad essere uno degli elementi determinanti nella definizione della nuova disciplina del commercio, approvata con la legge 11 giugno 1972 n. 426. Pur senza analizzare la legge occorre ricordare come essa abbia sollevato aspre polemiche, sia di metodo, per l'impostazione di tipo burocratico-amministrativo che ne caratterizza le procedure, che di merito per i limiti da essa emergenti allo sviluppo del grande dettaglio.

E' anche vero però che la nuova disciplina supera l'ottica settoriale, inserendo il problema commerciale nell'ambito della pianificazione territoriale generale e consente possibilità di partecipazione democratica attribuendo alle Regioni ed ai Comuni ampie facoltà di intervento nell'elaborazione e nella realizzazione delle linee programmatiche del settore.



Il nuovo quadro legislativo ha costituito pertanto un terreno di scontro tra chi lo interpreta come strumento perfettibile per nuovi orientamenti nel settore commerciale, chi ne intende fruire come strumento "corporativo" di difesa degli assetti preesistenti e chi, nella fattispecie la grande distribuzione, ne è limitato nelle proprie esigenze di sviluppo.

Resta comunque il fatto che, contemporaneamente al dibattito sul commercio ed alla sua, più o meno mediata, traduzione in legge, il commercio stesso esaurisce le opportunità di crescita che ne avevano caratterizzato la tipologia di sviluppo: il negozio familiare stenta a resistere, in una situazione economica stagnante, alla pressione delle fasi commerciali a monte (produzione ed intermediazione) ed alla concorrenza della distribuzione organizzata (sia essa "capitalistica" che associativa e/o cooperativa).

Soprattutto nella distribuzione di generi alimentari si impone questa controtendenza, che ha riscontro nella compressione dei margini commerciali (1).

Un evidente indicatore dell'inversione di tendenza per cui il commercio, ed in particolare il dettaglio "alimentare", sempre meno riesce a fungere da settore rifugio, regredendo inoltre come fonte di guadagno, è costituito dalla flessione del numero di esercizi di dettaglio alimentare che si riscontra a partire dal 1971.

I punti di vendita alimentari passano infatti da 409.396 nel 1971 a 406.495 nel 1972 a 402.484 nel 1973 a 400.199 nel 1974 (2). Questo andamento negativo si può ricondurre prevalentemente al forte calo di nuove iniziative, mentre si accentua l'intensità delle chiusure. Il fenomeno è particolarmente marcato nel settentrione, dove negli anni considerati il numero di esercizi cala di più di 10.000 unità, cioè di quasi il 6%; una tendenza analoga, seppur più contenuta, si mostra nell'Italia centrale dove il saldo negativo è superiore alle 2.000 unità,

---

(1) Cfr. capitoli successivi.

(2) Nonostante l'aumento del numero di supermercati e di minimercati.

mentre nell'Italia meridionale il numero degli esercizi cresce a tutto il 1973 e soltanto nel 1974 si rileva per la prima volta un saldo negativo, peraltro di lieve entità.

Per evidenziare in modo più significativo le tendenze emergenti si rende opportuna un'analisi disaggregata distinguendo tra :

- piccolo commercio al minuto
- grande distribuzione organizzata
- forme associative e cooperazione

considerando inoltre l'evoluzione presentata da:

- commercio all'ingrosso
- commercio ambulante.

### 2.3.1. Il commercio al dettaglio tradizionale

La compressione esercitata sull'apparato distributivo al minuto di prodotti alimentari dall'azione congiunta dei fattori, endogeni ed esogeni, precedentemente ricordati si esplica nella già citata riduzione del numero di esercizi operanti nel comparto.

Depurando la cifra globale precedentemente considerata dal numero di supermercati e di minimercati si perviene ad una più precisa quantificazione dell'entità dell'apparato distributivo in questione.

Abbiamo così che, a livello nazionale, il numero degli esercizi "tradizionali" diminuisce da 408.155 nel 1971 a 405.142 nel 1972 a 400.996 nel 1973 a 398.505 nel 1974.

La diminuzione è particolarmente accentuata nell'Italia settentrionale con un saldo netto negativo di 10.506 unità, pari al 5,8%; più contenuta nell'Italia centrale, dove il numero degli esercizi cala di 2.388 unità, pari al 3,1%, mentre nel Mezzogiorno e nelle Isole l'espansione numerica del comparto continua fino al 1973, con un aumento, rispetto al 1971, di 3.365 unità; solo con il 1974 si registra un saldo negativo, sia pure di lievissima entità, pari a -121 unità.

La dinamica del numero degli esercizi tradizionali è rispecchiata da quella della superficie di vendita da essi ricoperta, in diminuzione a livello nazionale, decrescente con maggior intensità nel settentrione, in modo più contenuto nel centro-Italia ed ancora crescente, ad eccezione della leggera flessione nel 1974, nell'Italia meridionale. Ne consegue che l'incidenza della superficie di vendita detenuta dal commercio al dettaglio cosiddetto "tradizionale" diminuisce a favore di quella dei supermercati e dei minimercati, anche se il suo peso permane a livelli estremamente alti: si va dal 95,5% nel 1971 al 93,6% nel 1974.

Anche a questo proposito si registra una difformità fra le tre grandi aree geografiche in cui si disaggrega il livello nazionale: mentre nel nord infatti la superficie di vendita dei negozi tradizionali copre il 91% del totale, nel centro la percentuale sale al 93,7% e nel sud al 97,6%.

Le considerazioni sopra esposte inducono pertanto a ritenere che ci si trovi di fronte ad un punto di non ritorno nel modello di sviluppo dell'apparato commerciale di prodotti alimentari, ovvero che sia stato superato il limite di saturazione della crescita per proliferazione spontanea.

COMMERCIO AL DETTAGLIO ALIMENTARE IN SEDE FISSA

"ESERCIZI TRADIZIONALI"

	ESERCIZI	SUPERFICIE DI VENDITA (mq)
<u>ITALIA</u>		
1971	408.155	12.850.538
1972	405.142	12.724.306
1973	400.996	12.557.462
1974	398.505	12.494.000
<u>ITALIA SETTENTRIONALE</u>		
1971	180.451	6.315.785
1972	175.419	6.139.665
1973	171.730	5.989.550
1974	169.945	5.948.075
<u>ITALIA CENTRALE</u>		
1971	77.349	2.475.168
1972	76.424	2.445.568
1973	75.546	2.417.472
1974	74.961	2.398.752
<u>ITALIA SUD-INSULARE</u>		
1971	150.355	4.059.585
1972	153.299	4.139.073
1973	153.720	4.150.440
1974	153.599	4.147.173

FONTE: Elaborazione SORIS su dati Ministero Industria, Commercio ed  
Artigianato

APPARATO DISTRIBUITIVO AL MINUTO DI GENERI ALIMENTARI

	SUPERFICIE DI VENDITA (mq)				(A/CX)	DISPONIBILITA' SUPERF. DI VENDITA PER 1000 ab. (mq)				N. ESERCIZI		
	del super- mercati	degli altri negozi	Totale			del super- mercati	degli altri negozi	Totale		supermer- cati	altri negozi	Totale
	(A)	(B)	(C)	(C)								
<u>1971</u>												
ITALIA	422,847	13,029,171	13,452,018	3,1	7,8	240,7	609	408,787	409,396			
ITALIA SETTENTRIONALE	283,121	6,438,206	6,721,327	4,2	11,3	257,9	404	180,885	181,289			
ITALIA CENTRALE	95,129	2,508,606	2,603,735	3,7	9,2	243,6	140	77,469	77,609			
ITALIA SUD-INSULARE	44,597	4,082,359	4,126,956	1,1	2,4	216,3	65	150,433	150,498			
<u>1972</u>												
ITALIA	474,394	12,915,247	13,389,641	3,5	8,7	236,4	676	405,819	406,495			
ITALIA SETTENTRIONALE	322,541	6,271,770	6,594,311	4,9	12,8	249,1	453	175,888	176,341			
ITALIA CENTRALE	100,764	2,480,681	2,581,445	3,9	9,7	238,8	148	76,550	76,698			
ITALIA SUD-INSULARE	51,089	4,162,796	4,213,885	1,2	2,7	218,3	75	153,381	153,456			
<u>1973</u>												
ITALIA	541,449	12,765,675	13,307,124	4,1	9,8	231,5	756	401,728	402,484			
ITALIA SETTENTRIONALE	366,907	6,131,828	6,498,735	5,6	14,5	241,6	506	172,233	172,739			
ITALIA CENTRALE	113,541	2,456,789	2,570,330	4,4	10,8	234,0	160	75,683	75,843			
ITALIA SUD-INSULARE	61,001	4,177,058	4,238,059	1,4	3,2	216,7	90	153,812	153,902			
<u>1974</u>												
ITALIA	613,961	12,729,745	13,343,706	4,6	11,0	228,8	862	399,337	400,199			
ITALIA SETTENTRIONALE	420,694	6,112,919	6,533,613	6,4	16,4	239,0	581	170,526	171,107			
ITALIA CENTRALE	120,817	2,438,898	2,559,715	4,7	11,4	230,2	172	75,100	75,272			
ITALIA SUD-INSULARE	72,450	4,177,928	4,250,378	1,7	3,7	214,6	109	153,711	153,820			

### 2.3.2. La grande distribuzione

Al 1974 le unità di maggiori dimensioni operanti nella distribuzione alimentare risultavano essere 862, di cui 581 nell'Italia settentrionale, 172 nell'Italia centrale e 109 nell'Italia insulare, con una superficie complessiva di 613.961 mq. di cui 420.694 mq., pari al 68,5%, nel nord, 120.817 mq., pari al 19,7%, nel centro e 72.450 mq., pari all'11,8%, nel sud.

La superficie di vendita dei supermercati rappresenta, sempre al 1974, il 4,6% della superficie di vendita complessiva dell'apparato distributivo al minuto di generi alimentari. La presenza del "grande dettaglio" appare perciò ancora limitata, con una incidenza diversa nelle diverse aree dell'Italia. Al nord la superficie di vendita dei supermercati è infatti pari al 6,4% di quella complessiva, contro il 4,7% del centro e l'1,7% del sud.

Negli ultimi anni si è peraltro registrata una notevole dinamica, sia nel numero di supermercati, che passa da 193 nel 1965 a 355 nel 1968 a 609 nel 1971 a 862 nel 1974, sia nella superficie di vendita, che era di 130.084 mq. nel 1965, di 240.881 mq. nel 1968, di 422.847 mq. nel 1971 fino ai 613.961 mq. del 1974.

Parimenti, nel periodo considerato, la superficie media di vendita per supermercato aumenta dai 674 mq. per unità del 1965 ai 679 mq. del 1968, ai 694 mq. del 1971, ai 712 mq. del 1974, a testimonianza di un incremento anche nel grado di concentrazione aziendale.

Al 1974 per ogni milione di abitanti l'Italia settentrionale e l'Italia centrale dispongono rispettivamente di 22,8 e di 16,2 supermercati, contro appena 5,6 del Mezzogiorno. Sono disponibili inoltre, per ogni 1000 abitanti, 6,4 mq. di superficie di vendita al nord, 11,4 mq. al centro e 3,7 mq. al sud e nelle isole: permane dunque sensibile il divario tra le tre grandi aree geografiche.

La localizzazione delle unità di grande dettaglio si concentra pertanto al nord ed in particolare nelle aree metropolitane: i comuni di Milano con 93 unità, di Torino con 43 unità, di Genova con 18 unità, di

Bologna con 16 unità assommano ben 170 supermercati. Nell'Italia centro-meridionale soltanto nel comune di Roma si riscontra una presenza consistente con 58 unità.

Soltanto 6 unità, tutte operanti al nord, risultano avere configurazione analoga agli ipermercati (1).

Complessivamente al 1974 sono occupati negli 862 supermercati 19.702 addetti, con una media di poco inferiore ai 23 addetti per esercizio: 13.900 addetti operano presso supermercati localizzati nel nord, 3.725 nel centro e 2.077 nel sud e nelle isole.

Al 1970 l'occupazione era stimata a circa 15.000 unità.

Anche se si permane a livelli inferiori a quelli riscontrabili in altri paesi industrializzati è da registrare una forte espansione della cifra d'affari realizzata dai supermercati, con un tasso di crescita notevolmente superiore a quello dei consumi alimentari commercializzati.

Nel 1961 la grande distribuzione copriva infatti l'1,1% dei consumi alimentari commercializzati (65 miliardi di lire correnti contro 6.160 miliardi); nel 1968 la quota di mercato era pari al 2,2% (260 miliardi contro 11.809); nel 1974 la cifra d'affari del grande dettaglio rappresentava il 5,4% dei consumi commercializzati (1.146 miliardi contro 21.117 miliardi).

Al 1974 tale percentuale era, nell'Italia settentrionale, pari al 7,4% (6,8% nel 1973), contro il 5,2% nell'Italia centrale (4,8% nel 1973) ed il 2,1% nell'Italia sudinsulare (1,7% nel 1973).

Le vendite annue per addetto risultano, nei supermercati, al 1974, di circa 58 milioni di lire correnti contro i circa 28 milioni di lire per addetto delle unità di vendita tradizionali: nel 1971 i valori corrispondenti erano, in lire correnti, di 35,5 milioni per addetto nei supermercati e di 19,4 milioni per addetto negli altri negozi. Questo divario di "produttività" si spiega evidentemente con l'applicazione integrale della tecnica del self-service, che consente ingenti

---

(1) Cfr. Glossario.



risparmi di personale nel punto vendita.

Nell'utilizzazione della superficie di vendita il divario è meno rilevante: al 1974 le vendite per mq. erano, nei supermercati, pari a 1,9 milioni circa di fronte a 1,6 milioni circa dei negozi tradizionali; nel 1971 i valori corrispondenti erano di 1,3 milioni e di 1,1 milioni.

Non è valida l'identificazione supermercati = "grande" capitale commerciale, anche se nel campo della grande distribuzione alimentare la maggior parte dei supermercati operanti fa capo ad imprese costituite in forma di società: nel 1974 su 862 supermercati 631, pari al 73,2%, rientravano in questa categoria; 111 erano costituite in forma di imprese individuali, 115 dipendevano da cooperative di consumo e 5 da consorzi agrari.

E' da rilevare una marcata tendenza alla crescita dei supermercati aperti da commercianti indipendenti e da quelli di cooperative di consumo, che aumentano la propria rilevanza sul totale dei punti di vendita di grandi dimensioni operanti nel paese, dal 19,8% del 1970 - di cui 9,8% di imprese individuali e 10,0% di cooperative - al 26,2% del 1974 - di cui 12,9% di imprese individuali e 13,3% di cooperative-. Non tutti i supermercati gestiti da imprese costituite in forma di società sono comunque equiparabili ad iniziative della grande distribuzione: se definiamo come imprese di grande distribuzione quelle che dispongono di almeno 5 punti di vendita di oltre 400 mq. o presentano dimensioni tali da essere comprese in essa pur disponendo di meno di 5 punti di vendita, rileviamo che, al 1974, 403 supermercati fanno capo al grande capitale commerciale, 122 alle cooperative di consumo ed ai consorzi agrari, mentre le restanti 332 fanno capo a commercianti indipendenti. Il numero dei supermercati dipendenti da questi ultimi mostra un'ascesa particolarmente spiccata, passando da 194 - pari al 31,9% - del 1971 a 332 - pari al 38,8% - del 1974.

Occorre però ricordare come in questa categoria siano classificati anche i supermercati dipendenti e/o aderenti alle Unioni Volontarie ed ai Gruppi di Acquisto per evitare di registrare, in base ai dati

suesposti, una tendenza alla diffusione "spontanea" dal basso verso unità di vendita di più estesa superficie.

Una valutazione del peso della grande distribuzione e quindi del livello di concentrazione all'interno dei supermercati discende dallo esame della ripartizione delle superfici di vendita delle unità superiori ai 400 mq. secondo i gruppi di imprese.

**INCIDENZA DEI SUPERMERCATI DELLA "GRANDE DISTRIBUZIONE"  
NELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE**

	CONSUMI COMMERCIA- LIZZATI (miliardi di lire)	CIFRA D'AFFARI DEI SUPERMERCATI DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE	
		Miliardi di lire	Incidenza % su consumi
<u>1971</u>			
ITALIA	14,405	533,0	3,7
<u>1972</u>			
ITALIA	15,580	638,8	4,1
<u>1973</u>			
ITALIA	17,087	848,8	5,0
ITALIA SETTENTRIONALE	8,663	591,9	6,8
ITALIA CENTRALE	3,605	174,6	4,8
ITALIA SUD-INSULARE	4,819	82,3	1,7
<u>1974</u>			
ITALIA	21,117	1145,7	5,4
ITALIA SETTENTRIONALE	10,706	788,3	7,4
ITALIA CENTRALE	4,456	232,6	5,2
ITALIA SUD-INSULARE	5,955	124,8	2,1

FONTE: AIGIO

RAFFRONTO TRA DISTRIBUZIONE TRADIZIONALE E SUPERMERCATI

	1971	1974
VENDITE DEGLI ESERCIZI DEL COMMERCIO ALIMENTARE IN SEDE FISSA (milioni di lire)	13.872.000	19.971.300
ADDETTI DI TALI ESERCIZI	713.356	710.000
SUPERFICIE DI VENDITA DI TALI ESERCIZI (mq)	13.029.171	12.729.745
VENDITE PER ADDETTO (lire)	19.446.111	28.128.591
VENDITE PER Mq (lire)	1.064.688	1.568.869
VENDITE DEI SUPERMERCATI (milioni di lire)	533.000	1.145.700
ADDETTI DEI SUPERMERCATI	15.000	19.702
SUPERFICIE DI VENDITA DEI SUPERMERCATI (mq)	422.847	613.961
VENDITE PER ADDETTO (lire)	35.533.000	58.151.457
VENDITE PER Mq (lire)	1.260.503	1.866.079

Fonte: Elaborazioni SORIS su dati AIGID, Ministero Industria, ISTAT

**SUPERMERCATI ALIMENTARI SECONDO LA NATURA GIURIDICA DELL'IMPRESA**

	1970		1971		1972		1973		1974	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
IMPRESA INDIVIDUALE	53	9,8	63	10,3	74	10,9	92	12,2	111	12,9
SOCIETA'	428	79,6	470	77,2	509	75,3	565	74,7	631	75,2
COOPERATIVA DI CONSUMO	54	10,0	73	12,0	90	13,4	95	12,6	115	13,3
CONSORZIO AGRARIO	3	0,6	3	0,5	3	0,4	4	0,5	5	0,6
<b><u>TOTALE</u></b>	538	100,0	609	100,0	676	100,0	756	100,0	862	100,0

FONTE: Ministero Industria, Commercio e Artigianato.

**RIPARTIZIONE DEI SUPERMERCATI PER TIPO DI IMPRESA**

	1971	1972	1973	1974
<b>GRANDI IMPRESE DI DISTRIBUZIONE (1)</b>	343 (56,3)	363 (53,7)	381 (50,5)	403 (47,0)
<b>COOPERATIVE DI CONSUMO (2)</b>	72 (11,8)	91 (13,5)	100 (13,2)	122 (14,2)
<b>COMMERCianti INDIPENDENTI (3)</b>	194 (31,9)	222 (32,8)	274 (36,3)	332 (38,8)
<b><u>TOTALE</u></b>	609 (100)	676 (100)	756 (100)	857 (100)

Fonte: AIGID

(1) Imprese con almeno 5 unità di oltre 400 mq, o di dimensioni tali da poter essere assegnate al settore anche se con meno di 5 punti di vendita. Queste imprese sono attualmente 18.

(2) Compresi i supermercati di consorzi agrari (cinque nel 1974).

(3) Compresi quelli aderenti a gruppi di acquisto ed unioni volontarie.

**SUPERFICIE DI VENDITA DEI SUPERMERCATI PER IMPRESE**

	1970	
	mq	%
STANDA	88,654	22,6
LA RINASCENTE-SMA	41,944	10,7
SUPERMARKETS ITALIANI	37,113	9,5
GS- SIAS	36,092	9,2
PAM-MAXMARKET	30,860	7,9
COOP ITALIA	25,081	6,4
ALTRE COOPERATIVE	14,505	3,7
PICCOLE CATENE	14,614	3,7
ALTRI (1)	103,351	26,3
<b><u>TOTALE ITALIA</u></b>	<b>392,214</b>	<b>100,0</b>

(1) Indipendenti associati a gruppi acquisto e a unioni volontarie

### 2.3.3. Il commercio associato

Il fenomeno dell'associazionismo tra dettaglianti e/o grossisti e grossisti, pur avendo nel nostro paese origini recenti, in quanto i primi tentativi di associazione tra commercianti risalgono a poco più di una decina di anni fa, presenta negli ultimi anni un certo incremento, anche se il peso delle forme associative è tuttora modesto, soprattutto nelle regioni meridionali.

Nel 1962 la situazione era la seguente:

RIPARTIZIONI TERRITORIALI	NUMERO	DETTAGLIANTI ASSOCIATI	% SU TOTALE ESERCIZI AL DETTAGLIO
Unioni volont. tra grossisti e dett.			
SETTENTRIONE	65	5.967	1,83
CENTRO	9	1.233	0,93
SUD-ISOLE	-	-	-
ITALIA	74	7.200	1,04
Gruppi di acquisto tra dettaglianti			
SETTENTRIONE	79	4.719	1,45
CENTRO	26	1.790	1,35
SUD-ISOLE	11	558	0,24
ITALIA	116	7.067	1,02

Fonte: INDIS

Poco più del 2% degli esercizi risultava associato ad un'unione volontaria tra grossisti e dettaglianti o ad un gruppo d'acquisto tra dettaglianti: nel Mezzogiorno tale quota era del tutto insignificante. Negli anni successivi la necessità di rispondere ad esigenze quali quella di reagire all'ingresso in campo commerciale della grande distribuzione, di acquisire un maggior potere contrattuale nei confronti dei fornitori, di collegarsi direttamente alla produzione superan-



do i vincoli dell'intermediazione, di ottenere economie di scala nelle fasi organizzativo-amministrative, induce un discreto sviluppo del fenomeno, tant'è che alla fine del 1974 la situazione era la seguente:

RIPARTIZIONI TERRITORIALI	NUMERO	DETTAGLIANTI ASSOCIATI	% SU TOTALI ESERCIZI AL DETTAGLIO
<b>Unioni volont. tra grossisti e dett.</b>			
SETTENTRIONE	101	10.933	6,4
CENTRO	19	2.379	3,2
SUD-ISOLE	5	296	0,2
ITALIA	125	13.608	3,4
<b>Gruppi di acquisto tra dettaglianti</b>			
SETTENTRIONE	189	15.304	8,9
CENTRO	66	5.909	7,8
SUD-ISOLE	51	3.245	2,1
ITALIA	306	24.458	6,1

Fonte: INDIS

Il numero di esercizi associati è di 38.066, pari al 9,5% di tutti gli esercizi alimentari in sede fissa operanti sul territorio nazionale.

Nel Mezzogiorno il grado di associazionismo è ancora piuttosto limitato: soltanto il 2,3% degli esercizi ivi localizzati aderisce a unioni volontarie o a gruppi di acquisto, contro l'11% degli esercizi localizzati nell'Italia centrale ed il 15,3% di quelli dell'Italia settentrionale.

Dal prospetto precedente si può inoltre vedere come i gruppi di acqui

sto abbiano fatto registrare una diffusione maggiore delle unioni volontarie: nel 1962 aderiva a gruppi di acquisto il 49,5% degli esercizi comunque associati, nel 1972 tale percentuale sale al 64,3%.

Il numero delle unioni volontarie, cresciuto tra il 1968 ed il 1971 da 139 a 153, con un aumento dei negozi associati da 15.391 a 15.606, decresce negli anni successivi, con una contemporanea diminuzione nel numero degli esercizi associati.

Al contrario i gruppi di acquisto presentano un'espansione progressiva, sia in numero, passando da 152 nel 1968 a 179 nel 1971 a 306 nel 1974, sia in negozi associati, che aumentano da 12.037 nel 1968 a 15.165 nel 1971 a 24.458 nel 1974.

Difformità nella dinamica delle due forme di associazionismo si riscontrano inoltre sul piano della diffusione territoriale. Infatti per i gruppi di acquisto diminuisce la concentrazione territoriale - al 1971 il 68,8% dei negozi associati era ubicato nell'Italia settentrionale, mentre al 1974 la percentuale scende al 62,6% - al contrario di quanto accade per le unioni volontarie, per le quali il grado di concentrazione, già elevato nel 1971, quando il 76,6% dei negozi associati si trovava nel settentrione, cresce ulteriormente, di modo che nel 1974 l'80,3% dei negozi associati opera nel settentrione.

Anche per quanto riguarda la dimensione media in termini di addetti emergono significative differenze tra unioni volontarie e gruppi di acquisto e tra le grandi aree geografiche. Il numero dei negozi mediamente associati ad un'unione volontaria è di 109 unità, contro le 80 unità mediamente associate in gruppi di acquisto. Nel periodo 1968-1974 non si definisce una tendenza lineare: per le unioni volontarie la dimensione media passa da 110,7 unità del 1968 alle 102 unità del 1971, punto di maggior sviluppo numerico, per risalire a 109 unità nell'ultimo anno considerato.

La dimensione media dei gruppi di acquisto varia intorno alle 80 unità, con una punta massima di 84,7 unità nel 1971 e minima di 74,2 unità nel 1973.

E' da rilevare inoltre che sia le unioni volontarie, sia i gruppi di

acquisto operanti nell'Italia centrale presentano dimensioni medie superiori a quelle registrate su scala nazionale. Ad ogni unione volontaria corrispondono infatti, al 1974, 125,2 negozi nell'Italia centrale, 108,2 nell'Italia settentrionale e 59,2 nell'Italia sudinsulare; i dati relativi ai gruppi di acquisto indicano 89,5 negozi per gruppo nel centro, 81 negozi nel settentrione e 63,6 nel Mezzogiorno.

La limitatezza delle dimensioni medie delle iniziative associative nell'Italia meridionale va ovviamente a discapito dell'efficienza e della capacità di acquisto di tali iniziative, che sempre più si pone come elemento centrale del fenomeno.

Nel campo dell'associazionismo tende infatti ad essere superata la concezione "spontaneistica" che vedeva nell'ampliamento numerico una misura del successo delle iniziative, a cui subentra una politica di crescita "programmata" che punta maggiormente all'efficienza dell'impostazione gestionale, all'ottimizzazione dei flussi di distribuzione, in sostanza al conseguimento di dimensioni operative più valide dal punto di vista economico e finanziario.

Questa impostazione, che segna il superamento dell'associazionismo in chiave difensiva, deriva dalle politiche attuate dalle grandi organizzazioni operanti a livello nazionale. Si stima infatti che circa l'80% dei punti di vendita associati a unioni volontarie faccia capo a 6 grandi organizzazioni (1), come circa l'80% dei negozi associati a gruppi di acquisto fa capo a tre cosiddetti "supergruppi" (2). L'attuale fase per così dire "imprenditoriale" dell'associazionismo implica l'emergere di nuove contraddizioni concernenti l'autonomia ed il ruolo dei singoli dettaglianti associati nei confronti delle strutture verticali, che tendono a concentrare sempre più gli strumenti di direzione manageriale.

Una politica di sviluppo impostata su un'attenta selezione dei negozi "associabili", sulla determinazione ottimale delle aree commerciali e dei volumi di vendita, sull'adozione di politiche di marketing, sulla

---

(1) A&O, Vegè, Despar, Italmec, GEA, UN.VO

(2) CONAD, SIGMA, CRAI.

innovazione tecnologico-professionale (1) comporta pertanto criteri di valutazione per i quali l'associazionismo come momento di socializzazione tra i dettaglianti non sia più l'elemento centrale, costituito ormai dalle politiche condotte dalle grandi organizzazioni e dal loro ruolo concorrenziale in un mercato in via di ristrutturazione quale quello della distribuzione di prodotti alimentari. Ruolo che assume una consistenza sempre più marcata: basti pensare che il giro d'affari delle Unioni Volontarie e dei Gruppi di Acquisto è valutato nell'ordine dei 2.000-2.500 miliardi di lire, con una quota di mercato superiore al 10% circa nella distribuzione alimentare.

**UNIONI VOLONTARIE E GRUPPI DI ACQUISTO OPERANTI NELLA DISTRIBUZIONE**  
**ALIMENTARE**

	UNIONI VOLONTARIE	DETTAGLIANTI ASSOCIATI	DIMENSIONE MEDIA	GRUPPI DI ACQUISTO	DETTAGLIANTI ASSOCIATI	DIMENSIONE MEDIA
1968	139	15,391	110,7	152	12,037	79,2
1969	140	15,292	109,2	159	12,460	78,4
1970	133	14,828	111,5	162	12,823	79,2
1971	153	15,606	102,0	179	15,165	84,7
1972	147	15,409	104,8	200	15,607	78,0
1973	127	14,433	113,6	259	19,216	74,2
1974	125	13,608	108,9	306	24,458	79,9

FONTE: Ministero Industria, Commercio e Artigianato

(1) Ciò vale in modo particolare per le grandi Unioni Volontarie, qualora si pensi che ad esse fanno capo 184 degli 860 supermercati operanti in Italia.

DIFFUSIONE DELLE FIRME ASSOCIATIVE TRA COMMERCianti AL MINUTO IN SEDE FISSA

NEL COMMERCIO ALIMENTARE

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	B/H	DIMENSIONI MEDIE GRUPPI DI ACQUISTO
	COMMERCianti IN COMPLESSO	COMMERCianti ASSOCIATI NELLE UNIONI VOLONTARIE	ASSOCIATI ALLE UNIONI VOLONTARIE PER 100 IN COMPLESSO	COMMERCianti ASSOCIATI IN GRUPPI DI ACQUISTO	ASSOCIATI A GRUPPI DI ACQUISTO PER 100 IN COMPLESSO	COMMERCianti ASSOCIATI IN TOTALE	ASSOCIATI IN TOTALE PER 100 IN COMPLESSO	NUMERO UNIONI	NUMERO GRUPPI DI ACQUISTO	DIMENSIONI MEDIE UNIONI VOLONTARIE	DIMENSIONI MEDIE GRUPPI DI ACQUISTO
											D/I
<u>1971</u>											
ITALIA SETTEMRIONALE	181.289	11.947	6,6	10.435	5,8	22.382	12,3	114	124	104,7	84,2
ITALIA CENTRALE	77.609	2.996	3,9	4.453	5,7	7.449	9,6	25	46	119,8	96,8
ITALIA SUD-INSULARE	150.498	683	0,4	277	0,2	940	0,6	14	9	47,4	30,8
ITALIA	409.396	15.606	3,8	15.165	3,7	30.724	7,5	153	179	102,0	84,7
<u>1972</u>											
ITALIA SETTEMRIONALE	176.341	11.878	6,7	10.442	5,9	22.320	12,6	110	131	108,0	79,7
ITALIA CENTRALE	76.698	2.830	3,7	4.737	6,2	7.567	9,9	24	55	117,9	86,1
ITALIA SUD-INSULARE	153.456	701	0,4	428	0,3	1.129	0,7	13	14	53,9	30,6
ITALIA	406.495	15.409	3,8	15.607	3,8	31.016	7,6	147	200	104,8	78,0
<u>1973</u>											
ITALIA SETTEMRIONALE	172.739	11.767	6,8	11.991	6,9	23.758	13,7	102	151	115,4	79,4
ITALIA CENTRALE	75.843	2.240	3,0	5.042	6,6	7.282	9,6	19	63	117,9	80,0
ITALIA SUD-INSULARE	153.902	426	0,3	2.183	1,4	2.609	1,7	6	45	71,0	48,5
ITALIA	402.484	14.433	3,6	19.216	4,8	33.649	8,4	127	259	113,6	74,2
<u>1974</u>											
ITALIA SETTEMRIONALE	171.107	10.933	6,4	15.304	8,9	26.237	15,3	101	189	108,2	81,0
ITALIA CENTRALE	75.272	2.379	3,2	5.909	7,8	8.288	11,0	19	66	125,2	89,0
ITALIA SUD-INSULARE	153.820	296	0,2	3.245	2,1	3.541	2,3	5	51	59,2	63,6
ITALIA	400.199	13.608	3,4	24.458	6,1	38.066	9,5	125	306	108,9	79,9

FOVTE: Elaborazioni SORIS su dati Ministero Industria, Commercio e Artigianato.

Una delle forme innovative di vendita che trova particolare diffusione nell'ambito del commercio associato è rappresentata dai minimercati. I minimercati, o superettes, sono esercizi che si differenziano dai comuni negozi sia per l'estensione della superficie di vendita (oltre 200 e sino a 400 mq.), sia perchè sono in grado di offrire ai consumatori una gamma di prodotti più ampia e variata, sia perchè in gran parte dispongono di attrezzature moderne, sia infine per la più generalizzata diffusione del sistema di vendita self-service.

Alla fine del 1974 ammontavano a 832 unità, di cui 581 nell'Italia settentrionale, 139 nell'Italia centrale e 112 nell'Italia sudinsulare, con una superficie di vendita complessiva di 235.745 mq., di cui 164.844 - pari al 69,9% del totale - al nord, 40.146 mq. - pari al 17,0% - al centro e 30.755 mq. - pari al 13,1% - al sud.

Pur non rivestendo un peso di rilievo all'interno dell'apparato distributivo al dettaglio di generi alimentari, in quanto copre a livello nazionale nel 1974 l'1,8% della superficie complessiva di vendita, questa "forma" distributiva sembra presentare buone prospettive di inserimento nel tessuto commerciale, come è del resto dimostrato dalla continua crescita sia di unità che di superficie degli ultimi anni, per la possibilità di svolgere una funzione di complemento e/o di alternativa, sia rispetto ai supermercati, in quelle aree commerciali dove la presenza di unità di vendita di maggior dimensione non sarebbe economicamente giustificata, sia rispetto ai negozi tradizionali, nell'ambito del loro processo di razionalizzazione delle strutture e delle tecniche di vendita.

MINIMERCATI ALIMENTARI

	ITALIA		ITALIA SETTENTRIONALE			ITALIA CENTRALE			ITALIA SUD-INSULARE		
	numero	superficie	numero	superficie	superficie media	numero	superficie	superficie media	numero	superficie	superficie media
1969	454	126.332	302	83.600	276,8	96	27.011	281,4	56	15.721	280,7
1970	588	166.298	399	112.759	282,6	120	33.460	278,8	69	20.079	291,0
1971	632	178.633	434	122.421	282,1	120	33.438	278,7	78	22.774	292,0
1972	677	190.941	469	132.105	281,7	126	35.113	278,7	82	23.723	289,3
1973	732	208.213	503	142.278	282,8	137	39.317	287,0	92	26.618	289,3
1974	832	235.745	581	164.844	283,7	139	40.146	288,8	112	30.755	274,6

#### 2.3.4. Il commercio all'ingrosso

Al censimento 1971 l'apparato commerciale all'ingrosso relativo alla distribuzione di prodotti alimentari risultava composto da 35.922 unità locali, con un'occupazione di 156.441 addetti.

Il confronto con i dati censuari del 1951 e del 1961 indica una progressiva crescita sia in termini di unità locali - 29.097 al 1951, 33.168 al 1961 - che di addetti - 94.986 al 1951, 141.935 al 1961 -. Nel periodo 1951-1971 l'incremento occupazionale, pari al 64,7%, è più intenso di quello registrato per le unità locali, pari al 23,5%, con un tasso di crescita superiore nel decennio 1951-1961 - unità locali +14,0%, addetti + 49,4% - rispetto al decennio 1961-1971 - unità locali +8,3%, addetti +10,2% -.

Si riscontra pertanto un aumento delle dimensioni medie per unità locale che passano da 3,26 addetti nel 1951 a 4,27 addetti nel 1961 a 4,35 addetti nel 1971, dati che evidenziano l'esplicarsi di un processo di razionalizzazione, che si rileva anche dall'aumento del peso occupazionale delle unità di maggiori dimensioni. Gli occupati nelle unità locali con più di 50 addetti costituivano nel 1951 l'8,1% del totale, nel 1961 il 12% e nel 1971 il 12,7%.

Il processo di consolidamento delle dimensioni medie aziendali, più rapido nel decennio 1951-1961 di quanto lo sia stato nel decennio successivo, non ha peraltro condotto al superamento della frammentazione strutturale della fase all'ingrosso del circuito commerciale. Al 1971, infatti, più dell'80% delle unità locali occupa meno di 5 addetti, con una quota occupazionale pari al 40% circa degli addetti totali.

Una miriade di piccoli grossisti partecipa dunque alla fase all'ingrosso, settore strategico del processo di commercializzazione, grazie soprattutto ai livelli di squilibrio e di marginalità diffusi nell'economia italiana ed alla polverizzazione anche organizzativa che caratterizza i vari comparti produttivi, svolgendo spesso una funzione parassitaria. L'intermediazione commerciale è pertanto indicata come uno dei più gravi elementi di freno, oltre che fonte primaria dell'aggravio dei costi, soprattutto allo sviluppo di un'effettiva riforma agraria, in



quanto il forte potere contrattuale che le strutture mercantili esercitano sull'apparato produttivo e quindi la possibilità di manovre speculative di cui dispone il settore, le carenze dei mercati generali e dei mercati anonari, l'assenza di strutture pubbliche operanti alla produzione e sui mercati, il controllo che gruppi limitati di grossisti esercitano sui canali di importazione incidono contemporaneamente sulle condizioni di sviluppo dell'agricoltura italiana e sull'incremento costante dei prezzi al consumo.

Non si vuole peraltro addebitare ai piccoli operatori marginali responsabilità improprie, perchè non sono certamente essi a godere del potere di controllo sia verso la produzione che verso il dettaglio, esercitato piuttosto da pochi gruppi grossisti che detengono posizioni di vero e proprio monopolio nella commercializzazione di alcuni prodotti - ad es. la carne - e neppure si vuole negare una specifica funzione di commercializzazione al settore ingrosso.

Si vuole piuttosto sottolineare la disomogeneità del comparto, che mostra la compresenza di operatori marginali, di iniziative di grandi gruppi finanziari, di gruppi di acquisto collettivo tra dettaglianti, rendendo difficile selezionare quelle attività chiaramente ispirate da intenti speculativi da quelle che, pur presentando caratteristiche parassitarie, la mutuano da fatti strutturali piuttosto che da scelte degli operatori singoli.

La complessità del settore viene inoltre ampliata dal processo di innovazione che, nell'ingrosso, si presenta sotto forma di rapida diffusione dei "cash and carry" (1) ovvero di una struttura che pur contribuendo a rendere più efficiente azienalmente il servizio di distribuzione delle merci, comporta un nuovo livello di rapporti tra le varie fasi distributive, non necessariamente del tutto positivo.

L'espansione numerica degli esercizi all'ingrosso di generi alimentari che passano, secondo i dati del Ministero dell'Industria, Commercio ed Artigianato, da 44.225 nel 1971 a 50.051 nel 1974, sottende pertan-

---

(1) Cfr. Glossario.

to contraddizioni di non secondaria importanza.

La tendenza all'espansione delle attività all'ingrosso, effetto della liberalizzazione delle relative autorizzazioni di esercizio prevista per il settore dalla nuova legge sulla disciplina del commercio, è particolarmente sensibile nel Mezzogiorno con un incremento del numero di esercizi pari al 34% tra il 1971 ed il 1974, mentre nel nord e nel centro gli aumenti sono più contenuti, pari rispettivamente al 6,3% ed al 6,1% nello stesso periodo.

Nonostante queste differenti dinamiche, il rapporto tra numero di esercizi all'ingrosso e numero di esercizi al dettaglio tende ancora a diminuire da nord verso sud: al 1974 si contano infatti 15,9 esercizi all'ingrosso per 100 al minuto fisso nell'Italia settentrionale, contro 10,9 al centro e 9,5 al sud (12,5 nella media italiana).

UNITA' LOCALI E ADDETTI NEL COMMERCIO ALL'INGROSSO DI GENERI ALIMENTARI

CLASSI DI ADDETTI	1951				1961				1971			
	UNITA' LOCALI		ADDETTI		UNITA' LOCALI		ADDETTI		UNITA' LOCALI		ADDETTI	
	val. ass.	%	val. ass.	%	val. ass.	%	val. ass.	%	val. ass.	%	val. ass.	%
Fino a 2	18.462	63,4	26.503	27,9	18.860	56,9	27.449	19,3	19.633	54,6	28.230	18,0
3 - 5	7.184	24,7	25.972	27,3	8.660	26,1	32.023	22,6	9.404	26,2	34.863	22,3
6 - 9	2.146	7,4	15.693	16,5	3.404	10,3	25.331	17,8	3.465	9,6	24.757	15,8
10 - 19	1.027	3,5	19.184	20,2	1.393	4,2	19.828	14,0	2.029	5,6	26.646	17,0
20 - 49					665	2,0	20.334	14,3	778	2,2	22.016	14,1
50 - 99	70	0,2	4.634	4,9	134	0,4	9.191	6,5	163	0,5	10.830	6,9
100 - 249	23	..	3.000	3,2	39	0,1	6.072	4,3	47	0,1	6.877	4,4
250 - 499	-	-	-	-	5	..	1.707	1,2	7	..	2.212	1,4
Unità locali senza addetti	185	0,6	-	-	8	..	-	-	396	1,1	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>29.097</b>	<b>100,0</b>	<b>94.986</b>	<b>100,0</b>	<b>33.168</b>	<b>100,0</b>	<b>141.935</b>	<b>100,0</b>	<b>35.922</b>	<b>100,0</b>	<b>156.441</b>	<b>100,0</b>

FONTE: ISTAT, Censimenti

COMMERCIO ALL'INGROSSO DI GENERI ALIMENTARI

	ESERCIZI					ESERCIZI DEL COMMERCIO ALL'INGROSSO SU 100 ESERCIZI DEL COMMERCIO AL MINUTO			
	Italia	Italia settentrionale	Italia centrale	Italia sud-insulare)	Italia	Italia settentrionale	Italia centrale	Italia sud-insulare	
1971 (censim.)	44.225	25.608	7.728	10.889	10,8	14,1	9,9	7,2	
1972 (Min. Ind. )	44.467	25.323	7.669	11.475	11,0	14,4	10,0	7,5	
1973 ( " " " )	48.277	26.658	7.934	13.685	12,0	15,4	10,5	8,9	
1974 ( " " " )	50.051	27.224	8.202	14.625	12,5	15,9	10,9	9,5	

### 2.3.5. Il commercio ambulante

In base alle risultanze degli ultimi censimenti il commercio ambulante appare in deciso declino. Il numero delle unità locali scende da 86.594 nel 1951 a 73.957 nel 1961 a 57.116 nel 1971, mentre in termini di addetti si passa dai 109.939 del 1951 ai 95.568 nel 1961 ai 76.910 dell'ultimo censimento.

Si nota come questo comparto che pur svolge un ruolo di completamento delle strutture al dettaglio abbia progressivamente visto scemare la propria importanza economica, non corrispondendo più al modello socio-economico della società italiana degli anni sessanta e settanta.

La dinamica degli anni più recenti, a partire dal 1968, attraverso lo esame dell'evoluzione del numero delle autorizzazioni di vendita, conferma la flessione, mettendone in risalto una progressiva accelerazione.

Il calo delle autorizzazioni è del 2,5% nel 1968/1969, del 3% nel 1969/1970 e così via fino al 7,5% nel 1972/1973.

La flessione risulta inoltre generalizzata a livello di ripartizioni territoriali, con un rilievo particolare per l'Italia centrale (-24,9% delle autorizzazioni nel periodo 1968-1973) e relativamente minore per l'Italia sudinsulare (-20,7% delle autorizzazioni nello stesso periodo).

Occorre peraltro ricordare come, corrispettivamente ad una diminuzione quantitativa, si sia delineato un graduale processo di rinnovamento nelle strutture e nelle attrezzature per cui si può parlare, pur perdurando le tradizionali bancarelle, di veri e propri "negozi mobili", che dovendo affrontare spese gestionali inferiori a quelle dei negozi in sede fissa hanno potuto spesso svolgere una funzione calmieratrice.

UNITA' LOCALI E ADDETTI NEL COMMERCIO AMBULANTE DI GENERI ALIMENTARI

CLASSI DI ADDETTI	1951 (*)		1961		1971	
	unità locali	addetti	unità locali	addetti	unità locali	addetti
Fino a 2	84.261	102.34	71.477	87.428	54.566	68.508
3-5	} 2.533	7.595	2.452	7.929	2.510	8.137
6-9			23	155	39	255
10-19			5	56	1	10
<u>TOTALE</u>	86.594	109.939	73.957	95.568	57.116	76.910

FONTE: ISTAT - Censimenti

(\*) Al censimento 1951 le classi di ampiezza sono: 1 addetto, 2 addetti, 3 addetti, 4 addetti, 5 addetti e più

COMMERCIO AMBULANTE DI GENERI ALIMENTARI

	AUTORIZZAZIONI DI VENDITA				AUTORIZZAZIONI DI VENDITA $\Delta$ %			
	Italia	Italia set- tentrión.	Italia Centrale	Italia Sud- insulare	Italia	Italia set- tentrión.	Italia Centrale	Italia Sud- insulare
1968	169.329	58.213	40.601	70.515	-	-	-	-
1969	165.069	56.570	39.604	68.896	- 2,5	- 2,8	- 2,5	- 2,3
1970	160.058	54.848	38.041	67.169	- 3,0	- 3,0	- 3,9	- 2,5
1971	152.398	52.515	36.509	63.374	- 4,8	- 4,3	- 4,0	- 5,6
1972	141.670	48.617	33.940	59.113	- 7,0	- 7,4	- 7,0	- 6,7
1973	131.048	44.652	30.489	55.907	- 7,5	- 8,2	- 10,2	- 5,4
1968-1973					- 22,6	- 23,3	- 24,9	- 20,7

FONTE: Ministero Industria, op.cit.

## 2.4. I principali gruppi privati e pubblici

### 2.4.1. La presenza delle partecipazioni statali nel settore commerciale

Appartengono al gruppo IRI e fanno capo alla finanziaria SME (Società Meridionale Finanziaria) la Società Generale Supermercati (SGS) e la Società Italo-Americana Supermercati (SIAS).

La SGS ha origine nel 1966 dal passaggio alla gestione pubblica della Romana Supermarket e si sviluppa negli anni successivi con la seguente serie di aperture:

1967	6 supermercati
1968	8
1969	3
1970	6
1971	5
1972	5

Nel 1972 viene rilevata la SIAS - la cui maggioranza azionaria era detenuta dalla Motta S.p.A. - e nell'anno successivo il gruppo viene consolidato come SGS-SIAS, con una rete distributiva articolata su 17 punti di vendita ex-SIAS, localizzati in gran parte in Lombardia e su 35 supermercati della SGS, presso i quali sono occupati circa 2.000 addetti.

Nei programmi del gruppo si prevedevano per il periodo 1973-1976 investimenti per oltre 9 miliardi, con l'ampliamento della rete di vendita a 55 supermercati nel 1976, con programmi di riorganizzazione dei supermercati ex-SIAS e l'apertura di un primo nucleo di ipermercati. Si prevedeva inoltre di procedere all'approvvigionamento diretto presso la produzione, considerata anche la rilevanza della società capofila SME nell'industria alimentare: i risultati di queste intenzioni non sembrano tuttavia aver superato la fase della sperimentazione.

Un altro ente di gestione, l'EFIM, prevede di agire nell'attività di commercializzazione potenziando la propria finanziaria SOPAL, che opera in attività agricolo-alimentari e commerciali. Il programma EFIM



è articolato nelle seguenti direzioni:

- Organizzazione dei canali commerciali destinati ad approvvigionare le comunità (mense aziendali, ospedali, scuole, caserme, ecc.), attività comunemente designate col nome di "catering".
- Potenziamento dell'integrazione tra agricoltura-trasformazione-distribuzione con interventi a monte in campo zootecnico (diretti con investimenti produttivi all'estero ed indiretti con l'importazione di vitelli dai paesi produttori e l'organizzazione di una rete di centri di ingrasso), in campo ittico (con la costituzione di joint ventures ed altre iniziative di coordinamento e commercializzazione), in campo agricolo in senso stretto (con l'associazione di piccoli e medi produttori, soprattutto nel settore ortofrutticolo e lattiero-caseario, in "marketing boards").
- Realizzazione, per quanto riguarda direttamente la distribuzione, di una politica di affiliazione (franchising) di una serie di piccoli dettaglianti - si parla di 5.000 punti di vendita - in una catena distributiva operante sotto unico marchio commerciale. L'indirizzo EFIM sul piano distributivo non è peraltro univoco in quanto l'ente agisce in comune con la Confcommercio per la costituzione di vere e proprie "città annonarie" per i prodotti alimentari, collocandosi pertanto, in prospettiva, con un peso rilevante nel comparto strategico del commercio all'ingrosso.

#### 2.4.2. Schede di documentazione sui principali gruppi privati della grande distribuzione

##### STANDA

Appartiene al gruppo Montedison che ne controlla il 58,2% circa del capitale, direttamente o indirettamente tramite la consociata Fingest. Inizia l'attività nel 1931 nel campo della distribuzione non alimentare; nel 1958 introduce, prima in Italia, la vendita alimentare col sistema "self-service".

Nel 1966 il controllo passa dai promotori dell'impresa (famiglia Monzino) alla Montedison. Nel 1973 sono rilevati 36 punti di vendita della Magazzini Gamma.

Al 31.12.1973 la rete di vendita è strutturata su 279 punti di vendita di cui:

- n. 140 filiali complete (assortimento di articoli alimentari e non alimentari)
- n. 104 magazzini a prezzo unico (solo articoli non alimentari)
- n. 22 supermercati (solo articoli alimentari)
- n. 10 unità in sede provvisoria
- n. 3 Maxi-Standa

A queste unità di vendita si affiancavano 33 "affiliate" Standa.

La politica dell'affiliazione riveste nei programmi della società un ruolo di rilievo e dovrebbe portare nei prossimi cinque anni al coordinamento di circa 150 punti di vendita.

Il programma di sviluppo "diretto" si articola inoltre su:

- la costituzione della Standa Junior S.p.A., catena autonoma destinata a gestire le piccole superfici, localizzate nei centri minori;
- la costituzione della Eurostanda S.p.A. (70% Standa - 30% dell'Euroexpansion gruppo francese che gestisce una catena di ipermercati) per lo sviluppo di una rete di ipermercati;
- la costituzione della Ingros S.p.A. per operare nel settore del commercio all'ingrosso con il sistema di vendita "cash and carry";
- l'acquisto della partecipazione al 50% nell'azienda Fiorucci (jeans e moda giovane) per costituire una rete di esercizi tessili specializzati;
- la costituzione della Standa Belgique S.A., per assunzione e gestione di partecipazioni all'estero;
- l'acquisto della partecipazione di maggioranza nella Croff S.p.A. (tappeti ed arredamento);

oltre, naturalmente, all'apertura di nuove filiali Standa.

Gli investimenti globali previsti per il periodo 1975-1979 assommano a 308 miliardi di lire.

Nel 1973 la società ha realizzato vendite per 432 miliardi, di cui 176 miliardi nel settore alimentare. L'occupazione è valutata a 23.000 dipendenti. L'utile ha superato i 7 miliardi.

## LA RINASCENTE - UPIM - SMA

Appartiene al gruppo finanziario IFI (holding finanziaria della Fiat) che detiene il 15% del pacchetto azionario. La Mediobanca (controllata dall'IRI) partecipa al gruppo con circa l'11%, il resto del capitale è in mano a 30 mila piccoli azionisti.

Fondata nel 1917 si estende anche attraverso l'organizzazione dei magazzini a prezzo unico UPIM, incorporati nella società madre nel 1934.

L'organizzazione si articola in:

- Divisione Grandi Magazzini, a cui fanno capo le 8 filiali "Rinascente" e l'ipermercato aperto nel 1972 nei pressi di Brescia
- Divisione UPIM che gestisce 185 punti di vendita
- Divisione Alimentare, che gestisce una catena di 50 punti di vendita (31 dei quali abbinati a magazzini UPIM, 2 abbinati a filiali Rinascente). Questa catena è stata organizzata fino al 1971 come entità a sè, sotto la ragione sociale di SMA-Supermercati S.p.A., per essere incorporata ne La Rinascente nel 1972.

La società possiede inoltre un considerevole patrimonio immobiliare in alcuni fra i principali centri italiani.

Nel 1973 le vendite sono ammontate a 373,6 miliardi, di cui 64,8 miliardi nel settore alimentare; l'utile netto è di 1.220 milioni, i dipendenti sono oltre 15.000.

La politica di sviluppo della società si basa sulle seguenti direttrici:

- espansione delle strutture tradizionali del gruppo (magazzini, supermercati, UPIM);
- sviluppo degli ipermercati e dei centri commerciali;
- incremento dell'efficienza tramite l'applicazione di tecnologie innovative ai vari livelli;
- intervento nel settore all'ingrosso con la formula del cash and carry;
- perseguimento di "accordi di fornitura in esclusiva" con le grandi catene distributive estere, di cui il primo esempio è quello stipulato con la May Merchandising Corporation (una tra le maggiori società distributive statunitensi).

L'azienda non sembra interessata ad agire a monte in un'ottica di integrazione verso la produzione.

## 2.5. L'andamento dei prezzi all'ingrosso e al consumo di generi alimentari

Uno dei capi di imputazione più frequentemente sollevati nei confronti dell'apparato distributivo al dettaglio si fonda sull'andamento a forbice tra l'indice dei prezzi all'ingrosso e quello dei prezzi al dettaglio.

Sinteticamente la struttura, o meglio le inefficienze della struttura, dell'anello terminale della catena distributiva, aggraverebbe le tensioni inflazionistiche, salvo addirittura provarle, riscontrandosi questo "contributo" nell'aumento in misura più che proporzionale e più rapida dei prezzi al consumo rispetto a quelli all'ingrosso.

L'esame della dinamica degli indici dei prezzi dei beni alimentari nel periodo più recente (1970-1975) tende ad escludere che un tale ordine di argomentazioni possa costituire, per lo meno per gli ultimi anni, una valida chiave di interpretazione dei fenomeni inflazionistici registratisi.

Confrontando infatti l'indice dei prezzi all'ingrosso dei prodotti alimentari-industriali, dei prodotti agricolo-alimentari, dei prodotti zootecnico-alimentari con l'indice dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari e con l'indice del costo della vita per l'alimentazione delle famiglie di operai ed impiegati si riscontra che:

- i prezzi al consumo ed il costo della vita aumentano in misura inferiore di quelli all'ingrosso. Fatti uguali a 100 gli indici del 1970 abbiamo nel 1974 145,7 per il costo della vita, 145,9 per i prezzi al consumo, 147,0 per i prezzi all'ingrosso di prodotti alimentari-industriali, 148,7 per i prezzi all'ingrosso dei prodotti zootecnico-alimentari e 171,6 per i prezzi all'ingrosso dei prodotti agricolo-alimentari;
- nel periodo gennaio-luglio 1975, mentre i prezzi all'ingrosso alimentari-industriali presentano un leggero decremento, prosegue l'incremento dei prezzi al consumo in misura sempre più contenuta rispetto all'aumento dei prezzi all'ingrosso agricolo-zootecnico-alimentari.

Si può pertanto pensare che negli anni considerati l'apparato distributivo al dettaglio abbia al massimo "registrato" aumenti a monte più che aver "determinato" la lievitazione dei prezzi.

I focolai inflazionistici, in base a tali considerazioni, vanno piuttosto cercati nelle fasi a monte del circuito produzione-distribuzione-consumo, in special modo in campo agricolo e zootecnico, mentre la industria alimentare pare aver contribuito in misura più limitata, soprattutto nei primi mesi del 1975, alle tensioni inflazionistiche.

DINAMICA DEI PREZZI

	INDICE DEI PREZZI ALL'INGROSSO DEI PRODOTTI ALIMENTARI INDUSTRIALI (base 1970=100)					INDICE DEI PREZZI ALL'INGROSSO DEI PRODOTTI AGRICOLI-AI INENIARI (base 1970=100)				
	1971	1972	1973	1974	1975	1971	1972	1973	1974	1975
<u>MESI</u>										
GENNAIO	103,3	105,8	109,9	133,8	163,4	100,8	103,2	122,7	168,5	178,6
FEBBRAIO	105,3	105,7	111,3	135,9	162,7	100,5	103,6	127,3	170,3	178,5
MARZO	105,2	105,7	112,0	137,3	161,9	101,0	104,1	132,8	169,3	181,6
APRILE	103,4	106,0	113,1	138,2	162,0	101,8	105,0	137,5	167,1	183,2
MAGGIO	103,5	106,2	114,6	138,2	161,3	103,0	106,8	141,5	165,9	185,0
GIUGNO	103,9	106,3	116,5	139,5	160,7	102,1	107,3	145,7	167,0	187,3
LUGLIO	104,2	106,6	121,3	144,4	163,1	100,1	106,6	145,8	167,3	186,5
AGOSTO	104,6	106,9	122,0	152,0	164,9	99,8	107,4	146,6	169,3	187,2
SETTEMBRE	105,1	108,0	121,2	157,8	166,0	100,1	109,5	145,8	173,3	189,6
OTTOBRE	105,4	109,0	121,5	160,9	167,7	101,2	111,9	147,9	178,2	191,1
NOVEMBRE	105,5	110,1	123,1	162,5	169,0	102,0	115,7	152,9	181,7	193,4
DICEMBRE	105,6	111,7	128,9	163,2	169,7	102,5	119,6	162,4	180,8	195,9
<u>ANNO</u>	104,3	107,3	118,0	147,0	164,4	101,2	108,4	142,4	171,6	186,5

FONTE: ISTAT

**DINAMICA DEI PREZZI**

	INDICE DEI PREZZI ALL'INGROSSO DEI PRODOTTI ZOOTECNICI-ALIMENTARI (base 1970-100)					INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO DEI PRODOTTI ALIMENTARI (base 1970-100)					
	1971	1972	1973	1974	1975	1971	1972	1973	1974	1975	
<b>MESI</b>											
<b>GENNAIO</b>	101,3	108,7	125,7	140,0	168,3	102,1	106,5	116,9	132,1	164,2	
<b>FEBBRAIO</b>	102,3	110,0	128,0	144,8	171,4	102,3	106,9	118,0	134,0	165,6	
<b>MARZO</b>	104,5	111,3	130,9	145,1	177,9	102,6	107,3	119,6	136,8	167,0	
<b>APRILE</b>	103,6	110,7	133,2	141,3	180,4	103,0	107,5	121,6	138,9	169,1	
<b>MAGGIO</b>	100,2	112,8	131,7	143,0	179,8	103,4	108,8	123,5	140,2	170,4	
<b>GIUGNO</b>	101,2	113,9	129,4	142,5	180,5	103,6	109,8	124,5	141,6	171,8	
<b>LUGLIO</b>	102,3	114,9	132,1	142,8	179,0	103,6	110,4	125,1	144,8	172,6	
<b>AGOSTO</b>	104,2	120,4	131,0	148,3	185,7	104,0	111,5	126,0	148,6	173,6	
<b>SETTEMBRE</b>	108,3	125,1	127,8	153,3	188,1	105,0	113,3	126,6	153,9	175,4	
<b>OTTOBRE</b>	106,9	125,7	130,0	157,5	189,8	105,6	114,2	127,1	157,6	177,1	
<b>NOVEMBRE</b>	108,6	124,8	132,9	160,7	194,4	106,0	114,9	128,1	160,0	178,7	
<b>DICEMBRE</b>	109,6	127,3	137,8	165,2	202,3	106,3	115,7	129,9	161,7	180,4	
<b>ANNO</b>	104,4	117,1	130,9	148,7	183,1	104,0	110,6	123,9	145,9	172,2	

**Fonte: ISTAT**

**Fonte: ISTAT**

DINAMICA DEI PREZZI

	INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO PER LE FAMIGLIE DI OPERAI E IMPIEGATI PER L'ALIMENTAZIONE (base 1970=100)				
	1971	1972	1973	1974	1975
<u>MESI</u>					
GENNAIO	102,0	106,2	116,0	131,5	164,5
FEBBRAIO	102,3	106,6	117,2	133,5	166,0
MARZO	102,6	107,0	118,8	136,2	167,2
APRILE	103,0	107,3	120,9	138,1	169,2
MAGGIO	103,4	108,4	122,7	139,6	170,3
GIUGNO	103,7	109,5	123,9	141,1	172,0
LUGLIO	103,8	110,3	124,5	144,5	172,8
AGOSTO	104,0	111,2	125,2	148,5	174,0
SETTEMBRE	105,0	112,8	125,7	154,4	176,2
OTTOBRE	105,6	113,7	126,4	158,3	177,7
NOVEMBRE	105,9	114,3	127,5	160,7	179,3
DICEMBRE	105,9	115,0	129,4	162,3	180,9
<u>ANNO</u>	103,9	110,2	123,2	145,7	172,5

FONTE: ISTAT



## 2.6. Ammontare e struttura dei costi di distribuzione

Il problema dei costi di distribuzione e soprattutto della loro quantificazione statistica, ovvero dell'attribuzione di tali costi alle diverse fasi di transazione, non è di facile definizione.

Pur in una convergenza di massima sui criteri operativi degli operatori commerciali ciascuno dei quali, in base all'ubicazione, al potere commerciale ed al settore merceologico, fissa i prezzi sui costi aggiungendovi un margine lordo per arrivare ai prezzi di rivendita, persistono infatti notevoli incertezze teoriche sul significato e sull'interpretazione dei costi distributivi e sugli effetti da essi esercitati nel funzionamento generale del sistema economico.

Si rileva infatti che l'ammontare assoluto dei margini, e quindi dei costi distributivi, perde di significato qualora non lo si confronti al tipo di servizio implicito nella distribuzione e soprattutto che il costo di distribuzione, e la sua dinamica, vanno riferiti, in una società industrializzata, all'esigenza di assicurare sbocchi di mercato a produzioni di massa, assumendo il "consumo" una funzione attiva di variabile condizionante i livelli di produzione e di reddito.

Uno degli obiettivi di questa indagine è quello di tentare un contributo alla misurazione dei costi suddetti, tramite una inchiesta pilota sull'andamento dei prezzi e dei marks-up di determinati prodotti alimentari industriali registrati, in un periodo di tempo definito, presso un insieme di punti di vendita, differenziati per natura giuridica e per struttura di vendita e quindi anche per canale di commercializzazione e per modalità di transazioni, presenti nell'area metropolitana di Torino.

Preliminarmente all'inchiesta diretta si può procedere ad una quantificazione di massima dei costi distributivi, utilizzando le tavole intersettoriali dell'economia italiana e le indagini ISTAT sul valore aggiunto e sui bilanci delle imprese.

Occorre peraltro anticipare la larga approssimazione dei dati emergenti dalle elaborazioni seguenti.

Per quanto riguarda le tavole intersettoriali va ricordata l'impossibilità di distinguere i costi commerciali veri e propri dai costi di trasporto ad essi relativi, notando inoltre la mancata distinzione tra commercio all'ingrosso e commercio al dettaglio.

Per quanto riguarda le indagini sul valore aggiunto e sui bilanci delle imprese va ricordato che esse fanno riferimento alle imprese commerciali con più di 20 addetti, la cui struttura di costi e di ricavi è indubbiamente diversa dalla media delle imprese commerciali e che comunque coprono percentuali non rilevanti sul totale degli addetti al settore commerciale, con una quota particolarmente irrisoria per il commercio al minuto di generi alimentari, come si evince dal prospetto seguente:

**ADDETTI AL COMMERCIO SECONDO I DATI CENSUARI 1971 E L'INDAGINE SUI BILANCI DELLE IMPRESE COMMERCIALI 1971**

	CENSIMENTO 1971 (A)	IMPRESE CON + 20 ADDETTI (B)	% B/A
COMMERCIO	2.750.678	323.669	11,8
COMMERCIO ALL'INGROSSO	464.441	136.281	29,3
COMMERCIO ALL'INGROSSO PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI	179.400	31.271	17,4
COMMERCIO ALL'INGROSSO MATERIE PRIME AUSILIARIE NON ALIM.	99.866	29.689	29,7
COMMERCIO ALL'INGROSSO PRODOTTI INDUSTRIALI NON ALIMENTARI	185.175	75.321	40,7
COMMERCIO AL MINUTO GENERI ALIMENTARI	728.356	16.968	2,3
COMMERCIO AL MINUTO PROD. TESSILI, VESTIARIO, ABBIGL., ARRED.	396.005	53.210	13,4
COMMERCIO AL MINUTO PRODOTTI MECCANICI E ARTICOLI VARI	435.524	46.314	11,9
COMMERCIO AL MINUTO GENERI DIVERSI		5.678	
ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI	471.569	41.136	8,7
ATTIVITA' AUSILIARIE DEL COMMERCIO	84.039	24.082	28,7

### 2.6.1. Stima dei costi distributivi mediante le tavole intersettoriali

Una valutazione quantitativa dei margini commerciali applicati ai beni di consumo alimentare si può ricavare dall'elaborazione dei dati della tavola intersettoriale dell'economia italiana per l'anno 1971(1). Prendendo in esame la struttura delle risorse dei settori fornitori di beni di consumo alimentare - e cioè agricoltura, carni fresche e conservate e altri prodotti della macellazione, latte e derivati, altri prodotti alimentari, bevande alcoliche ed analcoliche - si rileva che, fatte uguali a 100 le risorse disponibili delle branche nominate, i margini commerciali ne rappresentano il 33,8% per il settore "carni", il 29,7% per il settore "latte", il 24,3% per il settore "bevande", il 17,5% per il settore "agricoltura" ed il 15,1% per gli "altri prodotti alimentari".

Per accertare l'ammontare dei margini commerciali sui consumi alimentari, oltre che sulle risorse disponibili, occorre prendere in esame la struttura degli impieghi dei cinque settori nominati. E' ovvio notare, infatti, che si traduce in consumi delle famiglie solo una parte delle risorse disponibili, pari, a prezzi di acquisto o di mercato, al 90,4% per il settore "latte", all'88,4% per il settore "carne", al 68% per il settore "bevande", al 58,1% per gli "altri prodotti alimentari" ed al 38,9% per "l'agricoltura", mentre le rimanenti quote sono destinate ad impieghi intermedi - cioè ad input di altri settori produttivi - a variazioni delle scorte e ad esportazioni.

Il computo dei margini commerciali, e dei relativi costi di trasporto, applicati ai consumi alimentari delle famiglie è ricavabile dal confronto tra la struttura degli impieghi a prezzi di acquisto o di mercato e la struttura degli impieghi a prezzi depart-usine dei settori considerati.

---

(1) ISTAT - Supplemento al Bollettino mensile di Statistica n. 11 - 1975.

Per ciascun settore la differenza tra la voce "consumi delle famiglie" a prezzi di mercato e la voce analoga a prezzi depart-usine fornisce infatti l'ammontare dei margini commerciali e dei costi di trasporto che, fatti uguali a 100 i consumi delle famiglie a prezzi di mercato, è pari al 40,4% per l'agricoltura, al 38,9% per il settore "carni", al 33,6% per le bevande, al 33,2% per il settore "latte e derivati" ed al 24,3% per gli "altri prodotti alimentari".

In sintesi, su un valore di consumi alimentari delle famiglie pari, nel 1971, a 14.682 miliardi di lire, si registra un ammontare dei margini commerciali e dei relativi costi di trasporto pari a 5.142 miliardi di lire, di cui 3.350 miliardi applicati a prodotti alimentari industriali e 1.792 miliardi a prodotti agricolo-alimentari (1).

Per ogni 100 lire di consumi alimentari 35 lire rappresentano dunque l'incidenza dei "costi" di distribuzione.

---

(1) Mentre per gli altri settori il consumo alimentare rappresenta la totalità dei "consumi delle famiglie", per l'agricoltura si ha che dei 4.654 miliardi forniti al consumo delle famiglie, circa 218 miliardi sono destinati a funzioni di consumo diverse da quella alimentare. L'ammontare del ricarico sui prodotti agricolo-alimentari è stato stimato in 1.792 miliardi circa applicando ai 4.436 miliardi che costituiscono nel 1971 il consumo agricolo-alimentare la percentuale in termini di margini commerciali - pari al 40,4% - calcolata per il complesso degli impieghi di prodotti agricoli subspecie "consumi delle famiglie".

RISORSE DISPONIBILI A PREZZI D'ACQUISTO O DI MERCATO - 1971 (valori in milioni di lire)

	CARNI FRESCHE E CONGELATE E ALTRI PRODOTTI DELLA CONGELAZIONE		LATTE E PRODOTTI DELLA TRASFORMAZIONE DEL LATTE		ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI		BEVANDE ALCOOLICHE E NON ALCOOLICHE		PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, SILVICOLT. E PESCA	
	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%
COSTI PER MATERIE PRIME, AUSILIARIE E SERVIZI	1.850.370	36,5	700.936	38,4	3.555.113	59,5	273.445	29,2	3.165.637	26,5
VALORE AGGIUNTO	289.666	5,7	181.464	9,9	952.947	15,9	211.123	22,5	5.597.265	46,8
IMPOSTE INDIRETTE SULLA PRODUZIONE TRASFERIMENTI IN PRODOTTI AI PREZZI ALLA PRODUZIONE	77.265	1,5	5.975	0,3	134.398	2,2	148.327	15,8	- 297.902	- 2,5
PRODUZIONE DISTRIBUITA AI PREZZI DEPART-ISTINE	499.500	9,8	158.296	8,7	3.219	0,1	-	-	- 659.301	- 5,5
IMPORTAZIONI	2.716.801	53,5	1.046.671	57,3	4.645.677	77,7	632.895	67,5	7.805.699	65,3
IMPOSTE SULLE IMPORTAZIONI	467.408	9,3	197.143	10,8	302.587	5,1	39.871	4,3	1.527.549	12,8
MARGINI COMMERCIALI	92.366	1,8	6.965	0,4	45.802	0,8	20.853	2,2	317.260	2,6
COSTI DEI TRASPORTI	1.714.645	33,8	542.396	29,7	902.756	15,1	227.283	24,3	2.098.388	17,5
RISORSE DISPONIBILI AI PREZZI DI MERCATO	82.826	1,6	33.095	1,8	78.210	1,3	16.170	1,7	211.000	1,8
	5.074.066	100,0	1.826.270	100,0	5.975.032	100,0	937.072	100,0	11.959.896	100,0

**IMPIEGHI E PREZZI DEPART-USINE - ANNO 1971 (valori in milioni di lire)**

	CARNI FRESCHE E CONGELATE E ALTRI PRODOTTI DELLA CONGELAZIONE		LATTE E PRODOTTI DELLA TRASFORMAZIONE DEL LATTE		ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI		BEVANDE ALCOOLICHE E NON ALCOOLICHE		PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, SILVICOLT. E PESCA	
	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%
<b>IMPIEGHI INTERMEDI</b>	496,371	15,1	113,445	9,1	2.016,919	40,4	210,898	30,4	6.483,572	67,2
<b>CONSUMI FAMIGLIE</b>	2.738,735	83,6	1.104,819	88,3	2.631,284	52,7	423,547	61,1	2.774,618	28,7
<b>VARIAZIONI SCORTE</b>	6,654	0,2	5,000	0,4	68,946	1,4	15,327	2,2	- 51,625	- 0,5
<b>ESPORTAZIONI</b>	34,835	1,1	27,515	2,2	276,917	5,5	43,847	6,3	445,000	4,6
<b>RISORSE DISPONIBILI</b>	3.276,595	100,0	1.250,779	100,0	4.994,066	100,0	693,619	100,0	9.650,508	100,0

IMPIEGHI A PREZZI D'ACQUISTO O DI MERCATO - ANNO 1971 (valori in milioni di lire)

	CARNI FRESCHE E CONGELATE E ALTRI PRODOTTI DELLA CONGELAZIONE		LATTE E PRODOTTI DELLA TRASFORMA- ZIONE DEL LATTE		ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI		BEVANDE ALCOOLICHE E NON ALCOOLICHE		PRODOTTI DELL'AGRICOLTU- RA, SILVICOLT. E PESCA	
	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%
IMPIEGHI INTERNI	544.147	10,7	139.197	7,6	2.173.888	36,4	236.352	25,2	6.846.485	57,2
CONSUMI DELLE FAMIGLIE	4.485.080	88,4	1.652.718	90,4	3.473.754	58,1	637.596	68,0	4.654.433	38,9
VARIAZIONI DELLE SCORTE	6.654	0,1	5.000	0,3	68.946	1,2	15.327	1,6	- 51.625	- 0,4
ESPORTAZIONI	38.185	0,8	29.355	1,6	258.444	4,3	47.997	5,2	510.879	4,3
RISORSE DISPONIBILI	5.074.066	100,0	1.826.270	100,0	5.975.052	100,0	937.072	100,0	11.959.896	100,0

### 2.6.2. Stima dei costi distributivi mediante le indagini ISTAT sui bilanci delle imprese commerciali

In base ai dati ISTAT relativi alle principali voci dei ricavi e dei costi delle imprese commerciali è stato possibile elaborare la struttura dei conti economici per alcuni settori della distribuzione commerciale, cioè per il commercio all'ingrosso di prodotti agricoli e alimentari, per il commercio all'ingrosso di prodotti industriali non alimentari, per il commercio al minuto di generi alimentari e per il commercio al minuto di prodotti tessili, vestiario ed abbigliamento, per gli anni 1961, 1968 e 1971.

E' quindi possibile effettuare confronti intertemporali oltre che tra i costi della distribuzione alimentare e quelli di un settore commerciale non alimentare.

Per quanto riguarda il commercio all'ingrosso di prodotti agricoli ed alimentari si registra una sensibile diminuzione dei costi di distribuzione (dal 20,53% del 1961 al 16,50% del 1968 al 16,06 del 1971), dovuta in particolar modo al calo dell'incidenza percentuale dei servizi, delle spese generali e delle imposte indirette (dal 10,62% nel 1961 al 6,32% nel 1968 al 6,02% nel 1971).

Nel commercio all'ingrosso di prodotti non alimentari si riscontra invece un forte aumento dei costi di distribuzione tra il 1961 ed il 1968 con una incidenza che passa dal 14,20% al 22,29% (con un aumento marcato della quota relativa a servizi, spese generali, ecc. che passa dal 4,08% all'11,05%) con un riassetamento su livelli inferiori al 1971, quando i costi di distribuzione incidono per il 21,63%.

Per quanto riguarda la funzione "grossista" si riscontra pertanto un andamento divergente tra il comparto distributivo alimentare e quello non alimentare. Il fatto che tale divergenza si giochi spiccatamente sulla voce "servizi" lascia presumere che mentre nel commercio all'ingrosso alimentare decresca l'ampiezza dei servizi forniti dal grossista che tende ad essere sempre più un semplice distributore, nello ingrosso non alimentare si è affermato tra il 1961 ed il 1968 un ruolo di maggior rilievo del grossista, con un peso crescente di funzio-



ni (e quindi di servizi) nuove.

Nel commercio al dettaglio si riscontra per la distribuzione "non alimentare" (1) un incremento percentuale dei costi che passano dal 24,93% del 1961 al 28,74% del 1968 al 31,48% del 1971, con una dinamica accentuata del valore aggiunto (cioè della remunerazione dei fattori produttivi impiegati, di cui il costo del lavoro rappresenta più del 72%) che aumenta la propria incidenza dal 19,29% al 22,82% al 26,22% nel 1971.

Anche nel dettaglio alimentare si registra la crescita del peso del valore aggiunto sia pure con una dinamica più contenuta (da 15,29% nel 1961 a 15,90% nel 1968 a 16,08% nel 1971), mentre al contrario il costo complessivo di distribuzione che era passato dal 19,62% nel 1961 al 20,68% nel 1968, presenta una lievissima flessione nel 1971 con il 20,58%, dovuta alla diminuzione dell'incidenza dei servizi. Sommando i costi impliciti nello svolgimento dell'attività commerciale all'ingrosso ed al dettaglio si perviene ad una valutazione di larga massima dell'incidenza del costo di distribuzione complessivo. Al 1971 si rileva che il costo di distribuzione dei prodotti alimentari è stimabile al 33,3%, mentre per i prodotti tessili l'incidenza complessiva (2) è del 46,3%.

Considerando tali costi nella loro evoluzione storica si rileva, per i prodotti alimentari, una diminuzione dal 36,1% nel 1961 al 33,8% nel 1968 al 33,3% nel 1971, a fronte di un incremento per i prodotti tessili e affini dal 35,6% nel 1961 al 44,6% nel 1968 al 46,3% nel 1971.

---

(1) Nella fattispecie di prodotti tessili, ecc.

(2) Si noti che la somma riguarda per la funzione grossista una valutazione riferita ad un universo più ampio della distribuzione di prodotti tessili e affini.

Le precedenti elaborazioni rendono possibile una stima della ventilazione dei costi complessivi di distribuzione tra la funzione grossista e quella al dettaglio, attribuendo ai valori calcolati sui dati delle tavole intersettoriali l'incidenza delle fasi calcolate tramite i dati di bilancio.

Si è visto che su un valore di consumi alimentari delle famiglie pari a 14.682 miliardi di lire nel 1971 il costo di distribuzione complessivo incide per il 33-34%, pari ad un valore di circa 4.900 miliardi di lire.

Di questo 33%, il 13% è attribuibile alla funzione grossista, cioè ai meno di 50 mila grossisti, mentre il 20% è attribuibile ai 410 mila dettaglianti: il 10% degli operatori commerciali (grossisti) è responsabile del 39% circa del ricarico commerciale complessivo nel comparto della distribuzione alimentare: il commercio all'ingrosso rappresenta quindi un nodo strutturale di primaria rilevanza nell'assetto distributivo dei prodotti alimentari.

Rileviamo infine che il valore aggiunto incide per il 72% circa sui costi di distribuzione, mentre il restante 28% andrebbe riferito a servizi, spese generali ed imposte indirette.

**STRUTTURA DEI CONTI ECONOMICI IN ALCUNI SETTORI DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE**

(Valori % su totale vendite)

	COMMERCIO INGROSSO PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI	COMMERCIO INGROSSO PRODOTTI INDUSTRIALI NON ALIMENTARI	COMMERCIO DETTAGLIO GENERALI ALIMENTARI	COMMERCIO DETTAGLIO PRODOTTI TESSILI, VESTITARIO, ABBIGLIAMENTO, ARREDAMENTO
<b>ANNO 1961</b>				
1) ACQUISTO MERCI (+ variazioni scorte)	79,47	85,80	80,38	75,07
2) SERVIZI, SPESE GENERALI, IMPOSTE INDIRETTE	10,62	4,08	4,33	5,64
3) VALORE AGGIUNTO	9,91	10,12	15,29	19,29
<u>COSTO DI DISTRIBUZIONE (2+3)</u>	20,53	14,20	19,62	24,93
<b>ANNO 1968</b>				
1) ACQUISTO MERCI (+ variazioni scorte)	83,50	77,71	79,32	71,26
2) SERVIZI, SPESE GENERALI, IMPOSTE INDIRETTE	6,32	11,05	4,78	5,92
3) VALORE AGGIUNTO	10,18	11,24	15,90	22,82
<u>COSTO DI DISTRIBUZIONE (2+3)</u>	16,50	22,29	20,68	28,74
<b>ANNO 1971</b>				
1) ACQUISTO MERCI (+ variazioni scorte)	83,94	78,37	79,42	68,52
2) SERVIZI, SPESE GENERALI, IMPOSTE INDIRETTE	6,02	9,15	4,50	5,26
3) VALORE AGGIUNTO	10,04	12,48	16,08	26,22
<u>COSTO DI DISTRIBUZIONE (2+3)</u>	16,06	21,63	20,58	31,48

FONTE: Elaborazione su dati ISTAT (1961 e 1968 citati in CERPI, op.cit., 1971 ISTAT)

COMPOSIZIONE DEL COSTO DI DISTRIBUZIONE

	MILIARDI DI LIRE	% SU COSTO DISTRIBUZ.	% SU CON- SUMI
FUNZIONE GROSSISTA	1.874	38,3	12,75
FUNZIONE DETTAGLIO	3.026	61,7	20,58
COSTO DISTRIBUZIONE	4.900	100,0	33,33
CONSUMI ALIMENTARI	14.682	-	100,0
VALORE AGGIUNTO	3.538	72,2	
SERVIZI, SPESE GENERALI, IMPOSTE INDIRETTE	1.362	27,8	
COSTO DI DISTRIBUZIONE	4.900	100,0	

## 2.7. Analisi quantitativa della concentrazione nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari

Si è visto nel rapporto generale di settore che la struttura distributiva al dettaglio di prodotti alimentari presenta in Italia una morfologia differente da quella di altri paesi ad analogo livello di sviluppo.

Il principale elemento di differenziazione si è detto consistere nel peso ancora largamente maggioritario ricoperto da un numero elevatissimo di piccole unità tradizionali, corrispondente ad una ancor limitata presenza - seppur crescente - di grandi imprese di distribuzione e di fenomeni associativi.

Si sono inoltre sottolineati i problemi di ordine socio-economico suscitati da questa situazione che a tutt'oggi non lascia intravedere facili ed indolori vie di uscita.

Queste peculiarità del tessuto distributivo italiano costringono ad una modificazione nell'approccio alla misurazione della concentrazione, rispetto a quello comunemente adottato nel programma di studi settoriali CEE per un duplice ordine di motivi.

In primo luogo è ipotizzabile a priori il risultato di una quantificazione riferita al complesso del settore: data l'estrema frammentazione registrata, i coefficienti di concentrazione usualmente applicati (Variazione, Gini, Herfindhal-Hirschmann, Entropia) non potrebbero che segnare valori assai ridotti, tanto da svuotare di significato l'operazione stessa.

E' pertanto gioco-forza limitare l'analisi al gruppo ristretto delle imprese di grande distribuzione "capitalistica" che peraltro non esauriscono il quadro del processo di modernizzazione, che vede anzi l'attiva presenza di organismi in crescita quali: Gruppi di Acquisto, Unioni Volontarie e Cooperative di Consumo. Fondandosi queste iniziative sull'associazionismo vuoi tra dettaglianti, vuoi tra dettaglianti e grossisti, vuoi infine tra consumatori ed articolandosi, con il procedere dello sviluppo, in una pluralità di forme distribu

tive e di strutture organizzative e gestionali che rendono in molti casi non misurabili le variabili generalmente studiate, le si è dovute escludere dalle elaborazioni.

L'esame quantitativo della concentrazione è perciò ristretto al segmento della rete distributiva, individuabile in base all'elemento della "forma" di proprietà, e cioè in base alla natura giuridica. Questo segmento è costituito nel 1974 da 18 imprese che assommano circa il 5,4% delle vendite complessive di prodotti alimentari in Italia.

A limitare ancor più l'indagine interviene l'impossibilità di disporre di informazioni che non siano quelle concernenti il fatturato - già di per sé difficile a reperirsi - a causa della prudenza quando non della reticenza degli operatori del settore, oltre che alla difficoltà di sceverare l'attività di distribuzione "alimentare" da quella di distribuzione in genere, condotta da numerose imprese.

All'interno della grande distribuzione intesa nel senso precisato e limitatamente alla variabile fatturato è stato possibile individuare un mini-campione delle principali imprese in assoluto, che da 7 nel 1968 diventano 5 nel 1974 per operazioni di fusione intercorse tra aziende del campione stesso.

Concluse le dovute precisazioni si può passare all'esame delle tavole elaborate in base ai dati disponibili.

Nella prima sono esposti i valori assoluti delle vendite effettuate dalle singole imprese e dal complesso del campione, confrontati con l'andamento delle vendite complessive della grande distribuzione. Anche se i mutamenti non sono particolarmente marcati, si registra un aumento dell'incidenza - e cioè della concentrazione - del campione rispetto al complesso: nel 1968 7 imprese totalizzavano il 59,1% delle vendite della grande distribuzione mentre nel 1974 5 imprese ne coprono il 62,9% dopo aver toccato un massimo del 66,7% nel 1973.

Parrebbe quindi che con il 1974 si sia delineata un'inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti, legata probabilmente a fattori di rigidità, primo fra i quali è annoverato dagli operatori del settore la difficoltà di procedere a nuove "aperture".

Si ha comunque un incremento della concentrazione, sottolineato dalla diminuzione del numero delle imprese di grande distribuzione, di cui è emblematica l'incorporazione dell'impresa "D" in quella "F" e dell'impresa "G" in quella "E". La via della concentrazione sembra porsi come unico rimedio alla rigidità di crescita a cui si è accennato prima.

Per quanto concerne poi il mini-campione, si è proceduto a calcolare l'incidenza di ciascuna impresa che ne fa parte sul totale, rapportando inoltre le percentuali al complesso delle vendite della grande distribuzione. Si è ritenuto in tal modo di poter valutare i rapporti di forza e le posizioni relative in termini di fatturato tra le imprese senza ricorrere all'applicazione, ovviamente più analitica e precisa, del sistema degli indici di Linda, sproporzionati in questo caso data la pochezza dei dati a disposizione.

Rileviamo da questa elaborazione che le due imprese prime in graduatoria nel 1968 mantengono la posizione di testa in tutto il periodo, ma mentre la seconda tiene su una percentuale del 23% circa, la prima scende dal 43,6% del 1968 al 31,2% del 1974.

Ad avvantaggiarsi di ciò sono le aziende "E" ed "F", rispettivamente 5<sup>^</sup> e 6<sup>^</sup> nel 1968 con quote del 5%: già cresciute di "peso" fino al 1971, accelerano questa tendenza inglobando nel 1972, come si è detto, le aziende "G" e "D", toccando nel 1974 percentuali rispettivamente pari al 21,8% e 13,0%.

Infine l'impresa "C", terza in graduatoria nel 1968 con il 15,0% mostra un progressivo indebolimento che la conduce a detenere nel 1974 un'incidenza dell'11,1%.

In sintesi si può affermare che, mentre aumenta, pur da basi di partenza molto basse, l'incidenza della grande distribuzione sul complesso della distribuzione alimentare, si ha all'interno della grande distribuzione un incremento dell'importanza delle imprese più grandi, che ne coprono i due terzi nel 1974.

A questo aumento di concentrazione corrisponde però un riequilibrio nelle posizioni relative in termini di quote di mercato di queste grandi imprese, connesso a fenomeni di concentrazione economico-finanziari messi in atto dalle minori di esse a scapito delle maggiori.



VENDITE DELLE PRINCIPALI IMPRESE DI DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

(milioni di lire correnti)

	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
A	85,000	104,740	121,285	150,900	140,070	176,175	225,000
B	45,000	55,000	65,000	75,000	100,000	130,000	165,000
C	29,231	35,993	43,459	48,233	53,996	64,849	80,300
D	10,000	14,000	17,000	20,000	-	-	-
E	9,984	15,924	25,610	41,044	64,041	115,828	156,892
F	9,926	15,216	18,827	26,954	66,172	79,216	95,400
G	5,995	8,965	11,375	13,944	-	-	-
<u>TOTALE (X)</u>	195,136	249,838	302,556	356,075	424,287	566,068	720,592
<u>TOTALE GRANDE DISTRIB. (Y)</u>	330,000	400,000	470,000	538,000	639,000	849,000	1,146,000
<u>X/Y (100%)</u>	59,1	62,4	64,4	66,2	66,4	66,7	62,9
<u>NUMERO IMPRESE G.D.</u>	26	25	23	22	18	18	18

FONTE: Elaborazione SORIS su dati AIGID, SASIP, MEDIOBANCA

INCIDENZA DELLE PRINCIPALI IMPRESE DI DISTRIBUZIONE ALIMENTARE SULLE VENDITE DEL CAMPIONE

E DEL COMPLESSO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

GRADUATI.	1968		1969		1970		1971		1972		1973		1974	
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G
I	43,6 (25,7)		41,9 (26,2)	A	40,1 (25,8)	A	36,8 (24,3)	A	33,0 (21,9)	A	31,1 (20,8)	A	31,2 (19,0)	
II	23,1 (13,7)	B	22,0 (13,7)	B	21,5 (13,8)	B	21,1 (13,9)	B	23,6 (15,6)	B	23,0 (15,3)	B	22,9 (14,4)	
III	15,0 (8,9)	C	14,4 (9,0)	C	14,4 (9,2)	C	13,5 (9,0)	F	15,6 (10,4)	E	20,5 (13,7)	E	21,8 (13,7)	
IV	5,1 (3,0)	E	6,4 (4,0)	E	8,4 (5,5)	E	11,5 (7,6)	E	15,1 (10,0)	F	14,0 (9,3)	F	13,0 (8,2)	
V	5,1 (3,0)	F	6,1 (3,8)	F	6,2 (4,0)	F	7,6 (5,1)	C	12,7 (8,5)	C	11,4 (7,6)	C	11,1 (7,0)	
VI	5,1 (3,0)	D	5,6 (3,5)	D	5,6 (3,7)	D	5,6 (3,7)							
VII	3,0 (1,8)	G	3,6 (2,2)	G	3,8 (2,4)	C	3,9 (2,6)							
<u>TOTALE:</u>	100,0 (59,1)		100,0 (62,4)		100,0 (64,4)		100,0 (66,2)		100,0 (66,4)		100,0 (66,7)		100,0 (62,9)	

FONTE: Elaborazione SORIS su dati AIGID, SASIP, MEDIOBANCA

PARTE SECONDA: INCHIESTA DIRETTA SUI PREZZI  
E SUI MARGINI COMMERCIALI



## 1. LE METODOLOGIE DI RILEVAZIONE

### 1.1. PREMESSA

Le rilevazioni dirette dei prezzi di un paniere di prodotti alimentari industriali - effettuate presso un determinato insieme di punti di vendita al dettaglio nei periodi 15-20 gennaio 1976, 15-20 aprile 1976 e 15-20 luglio 1976 - erano finalizzate a verificare le possibilità di applicazione di una metodologia (1) nel campo della misurazione dei differenziali di prezzo tra le diverse forme commerciali e del ruolo da esse svolto nell'evoluzione dei prezzi al dettaglio.

Obiettivo dell'indagine non è stato pertanto la definizione esatta dei fenomeni studiati - cosa che avrebbe richiesto un'altra ampiezza sia sotto il profilo quantitativo, per quanto concerne l'estensione dello studio e la rappresentatività degli insiemi esaminati, che sotto l'aspetto qualitativo, per la necessità di un maggior affinamento dell'apparato concettuale utilizzato nella puntualizzazione dei risultati - quanto un primo test di fattibilità, e quindi una sperimentazione, di un approccio di ricerca analitico verso un oggetto di studio, quale la dinamica inflazionistica, attualmente centrale nella problematica economica.

Si è pertanto privilegiata nell'approccio all'indagine la semplificazione anziché la sofisticazione statistica e l'elasticità di procedure anziché la predeterminazione rigida di tappe di analisi.

D'altra parte la stessa limitazione degli insiemi indagati (numero ristretto di prodotti e di punti di vendita) non avrebbe sopportato una elaborazione troppo sofisticata.

Non si è pertanto voluto cercare risultati "definitivi" sul comportamento dei differenti canali commerciali quanto far emergere - anche se con un elevato grado di approssimazione - alcuni indizi e sintomi, peraltro, a nostro avviso, non generalizzabili, perlomeno a questo livello di indagine.

---

(1) Cfr.: Commissione delle Comunità Europee, Methodology of Concentration Analysis applied to the Study of Industries and Markets, di Remo Linda, settembre 1976.

E ciò è ancor più valido qualora si ricordi che il prezzo è solo uno degli elementi della politica concorrenziale nel campo commerciale, anche se è quello che appare più misurabile: inferire da un singolo elemento - seppure approfondito - conclusioni generali sul comportamento degli operatori costituirebbe ovviamente un'indebita conclusione.

## 1.2. CRITERI OPERATIVI DI RILEVAZIONE

I contatti preliminari intercorsi con i punti di vendita da includere nel "campione" hanno indotto a sostituire l'approccio esterno di rilevazione - in base al quale si sarebbero potuti ottenere esclusivamente i prezzi di vendita al dettaglio - con un procedimento di coinvolgimento e di responsabilizzazione all'indagine dei soggetti da essa interessati al fine di riscontrare direttamente i margini commerciali.

Nonostante la valida collaborazione ottenuta si sono registrate, nel corso della prima indagine, difficoltà oggettive nell'ambito della misurazione dei margini commerciali.

La rilevazione diretta dei prezzi di acquisto è complicata - tanto più in una fase inflattiva - dalla varietà di politiche di approvvigionamento e quindi della presenza di partite di prodotti acquistate a più scadenze temporali e perciò a prezzi diversi.

Questa variabilità è inoltre ampliata - soprattutto presso i dettaglianti tradizionali - dall'utilizzo di una pluralità di fornitori con una pluralità - ovviamente legata ai quantitativi acquistati - di condizioni e di prezzi di acquisto.

Nel corso della seconda e della terza rilevazione si è pertanto deciso di accantonare il riscontro diretto dei prezzi di acquisto - e quindi dei margini commerciali - sostituendolo con un metodo indiretto - quello che abbiamo definito "prezzo di ricostituzione standard", basato sui prezzi di approvvigionamento al momento della rilevazione, di cui si dirà più diffusamente nei paragrafi seguenti.

### 1.3. SELEZIONE DEI PRODOTTI

Nel definire il paniere dei prodotti da considerare nell'indagine pilota sulla dinamica dei prezzi e dei margini commerciali, si è tenuto conto dei suggerimenti della "Metodologia" citata che sottolineavano l'opportunità di scegliere, nella misura del possibile, tra le categorie di prodotti alimentari industriali:

- quelli "fabbricati" da grandi gruppi multinazionali
- quelli commercializzati in più paesi della CEE
- quelli aventi un'incidenza "rilevante" sui bilanci famigliari.

Il questionario utilizzato nell'indagine è stato perciò formulato tenendo conto di tali considerazioni e soprattutto, anche se in modo indicativo, più che con un procedimento di stratificazione statistica, della struttura del consumo alimentare italiano, sia per quanto concerne i prodotti che per le marche più rappresentative.

Si rinvia all'allegato per l'elenco e le caratteristiche dei prodotti considerati.

Alcune considerazioni, che inducono cautela nella interpretazione dei risultati, derivano dai seguenti fenomeni:

- . non tutti i prodotti sono presenti nell'assortimento dei vari punti di vendita ovvero alcuni prodotti sono presenti ma con "pezzature" differenti
- . non tutti i prodotti presenti sono significativi dell'assortimento dei punti di vendita
- . è generalmente diffusa la presenza di "marche commerciali" e/o di marche industriali minori con una gamma tale da essere difficilmente sintetizzabile in "prodotti sostitutivi"

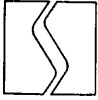
In definitiva, alcuni prodotti dominano il mercato ed è facile, quindi, trovarli presenti nell'assortimento delle aziende.

Altri, invece, pur essendo di marca affermata, si trovano a dover contrastare la presenza aggressiva di produttori minori a cui sono garantiti spazi di mercato in alcuni canali distributivi; altri ancora, compiono, benchè prodotti dalla stessa industria, con nomi e confezioni diversi a seconda del canale distributivo attraverso il quale sono commercializzati.

Alcune confezioni, ad esempio di riso e di pomodori pelati, differiscono per quantità e qualità, impercettibili ma reali, per cui il confronto sui prezzi diventa arduo.

Anche sotto questo profilo pertanto, l'analisi dovrebbe essere approfondita attraverso indagini di mercato e di politiche commerciali sia delle aziende distributrici che delle imprese produttrici.





**SORIS** s.p.a.

Studi e ricerche di Economia e Marketing  
VIA AMEDEO AVOGADRO, 8 - 10121 TORINO (ITALIA)

INDAGINE SULLA CONCENTRAZIONE NELLA COMUNITA' ECONOMICA EUROPEA  
RICERCA SUI MODELLI ORGANIZZATIVI NEL SETTORE DISTRIBUTIVO

TIPO:

RILEVAZIONE DEI RICARICHI AL:

-----

CATEGORIA	PRODOTTO-MARCA *	IMPRESA PRODUTTRICE	PEZZATURA	DATA APPRO- SIMATIVA UL- TIMO RIFORN *	ULTIMO FOR- NITORE (1)	PREZZO DI ACQUISTO	PREZZO DI VENDITA
RISO	GALLO ARBORIO	FRUGONE E PREVE	1 Kg				
PASTA	SPAGHETTI N. 3	AGNESI	½ Kg				
PASTA	TAGLIATELLE ALL'UOVO	BARILLA	½ Kg				
FARINA	DI FRUMENTO TIPO 00	BARILLA	1 Kg				
BISCOTTI	PAVESINI	PAVESI	Confez.				
PRODOTTI DA FORNO	PANETTONE	MOTTA	1 Kg				
CRACKERS	PREMIUM	SAIWA	Confez. Cublice				
PIZZA	CATARI *	PILETTI	1 confez.				
BUDINO (crema des- sert)	ROYAL	PILETTI	1 confez.				
CIOCCOLATO	DUPLO	FERRERO	confez.				

\* Qualora il prodotto indicato non dovesse corrispondere per qualche caratteristica ad uno presente nell'assortimento dell'azienda, si prega di segnalare il suo più abituale sostituto e le relative informazioni

(1) Per ultimo fornitore si intende l'ultimo fornitore estraneo all'azienda; si prega di indicarlo con una delle seguenti definizioni: a) produttore con organizzazione di vendita diretta; b) un gruppo di acquisto o unione volontaria; c) un grossista indipendente; d) eventuali altri da specificare



**SORIS s.p.a.**

Studi e ricerche di Economia e Marketing  
VIA AMEDEO AVOGADRO, 8 - 10121 TORINO (ITALIA)

TIPO:

INDAGINE SULLA CONCENTRAZIONE NELLA COMUNITA' ECONOMICA EUROPEA

RICERCA SUI MODELLI ORGANIZZATIVI NEL SETTORE DISTRIBUTIVO

RILEVAZIONE DEI RICARICHI AL: \_\_\_\_\_

CATEGORIA	PRODOTTO-MARCA *	IMPRESA PRODUTTRICE	PEZZATURA	DATA APPROXIMATIVA ULTIMO RIFORNITORE	ULTIMO FORNITORE (1)	PREZZO DI ACQUISTO	PREZZO DI VENDITA
CIOCCOLATINI	BACI	PERUGINA	confez.				
CHEWING-GUM	BROOKLIN	DOLCIFICIO LOMBARDO	confez.				
CARAMELLE	CHARMS	ALEMAGNA	confez.				
MERENDE	FIESTA SNACK	FERRERO	confez. piccola				
GELATI	TRONCHETTO	ALGIDA	confez.				
MINESTRE PREPARATE O DISIDRATATE	ORTOFRESCO	LIEBIG	confez.				
MINESTRE PREPARATE O DISIDRATATE	MINISTRA PRONTA	KNORR	confez.				
ALIMENTI PER L'INFANZIA	BISCOTTI NIPIOL	BUITONI	pacco doppio				
ALIMENTI PER L'INFANZIA	PASTINA GLUTINATA	BUITONI	pacco 200 g				
DADI PER BRODO	DOPPIO BRODO	STAR	6 cubetti				

\* Qualora il prodotto indicato non dovesse corrispondere per qualche caratteristica ad uno presente nell'assortimento dell'azienda, si prega di segnalare il suo più abituale sostituto e le relative informazioni

(1) Per ultimo fornitore si intende l'ultimo fornitore estraneo all'azienda; si prega di indicarlo con una delle seguenti definizioni: a) produttore con organizzazione di vendita diretta; b) un gruppo di acquisto o unione volontaria; c) un grossista indipendente; d) eventuali altri da specificare



**SORIS s.p.a.**

Studi e ricerche di Economia e Marketing  
VIA AMEDEO AVOGADRO, 8 - 10121 TORINO (ITALIA)

TIPO:

INDAGINE SULLA CONCENTRAZIONE NELLA COMUNITA' ECONOMICA EUROPEA  
RICERCA SUI MODELLI ORGANIZZATIVI NEL SETTORE DISTRIBUTIVO

RILEVAZIONE DEI RICARICHI AL:

CATEGORIA	PRODOTTO-MARCA *	IMPRESA PRODUTTRICE	PEZZATURA	DATA APPROXIMATIVA ULTIMO RIFORN.	ULTIMO FORNITORE (1)	PREZZO DI ACQUISTO	PREZZO DI VENDITA
CAFFE'	PAULISTA	LAVAZZA	250 g				
CAFFE'	NESCAFE'	NESTLE'	buste				
FORMAGGIO	SOTTILETTE	KRAFT	10 fette				
FORMAGGIO	PIZZAIOLA	LOCATELLI	confez.				
FORMAGGIO	MILKANA ORO	UNILEVER	confez. 8 pezzi				
FORMAGGIO	CERTOSINO	GALBANI	confez.				
BURRO	OPTIMUS	POLENGHI-LOMBARDO	250 g				
MARGARINA	FOGLIA ORO	STAR	200 g				
OLIO D'OLIVA	DANTE	COSTA	1 litro				
OLIO D'OLIVA	BERTOLLI	BERTOLLI	1 litro				

\* Qualora il prodotto indicato non dovesse corrispondere per qualche caratteristica ad uno presente nell'assortimento dell'azienda, si prega di segnalare il suo più abituale sostituto e le relative informazioni

(1) Per ultimo fornitore si intende l'ultimo fornitore estraneo all'azienda; si prega di indicarlo con una delle seguenti definizioni: a) produttore con organizzazione di vendita diretta; b) un gruppo di acquisto o unione volontaria; c) un grossista indipendente; d) eventuali altri da specificare



**SORIS s.p.a.**

Studi e ricerche di Economia e Marketing  
VIA AMEDEO AVOGADRO, 8 - 10121 TORINO (ITALIA)

TIPO:

INDAGINE SULLA CONCENTRAZIONE NELLA COMUNITA' ECONOMICA EUROPEA  
RICERCA SUI MODELLI ORGANIZZATIVI NEL SETTORE DISTRIBUTIVO

RILEVAZIONE DEI RICARICHI AL:

CATEGORIA	PRODOTTO-MARCA *	IMPRESA PRODUTTRICE	PEZZATURA	DATA APPRO- STATAVA- ULTIMO RIFORM.	ULTIMO FOR- NITTORE (1)	PREZZO DI ACQUISTO	PREZZO DI VENDITA
OLIO DI SEMI	CIO	COSTA	1 litro				
ACETO	SASSO	SASSO	1 litro				
BEVANDE	COCA-COLA	COCA-COLA	1 bottiglia famiglia				
BEVANDE	ARANCIATA	SAN PELLEGRINO	0,18 cc				
BEVANDE	ACQUA TONICA	SCHWEPES	0,18 cc				
THE	ATI	PILETTI	scatola di bustine				
CARNE IN SCATOLA	MANZO	SIMMENTHAL	200 g				
CARNE IN SCATOLA	CORNER BEEF	MONTANA	200 g				
SALUMI	NEGRONETTO	NEGRONI	pezzo				
PESCE IN SCATOLA	TONNO	PALMERA	1/8				

\* Qualora il prodotto indicato non dovesse corrispondere per qualche caratteristica ad uno presente nell'assortimento dell'azienda, si prega di segnalare il suo più abituale sostituto e le relative informazioni

(1) Per ultimo fornitore si intende l'ultimo fornitore estraneo all'azienda; si prega di indicarlo con una delle seguenti definizioni: a) produttore con organizzazione di vendita diretta; b) un gruppo di acquisto o unione volontaria; c) un grossista indipendente; d) eventuali altri da specificare



**SORIS s.p.a.**

Studi e ricerche di Economia e Marketing  
VIA AMEDEO AVOGADRO, 8 - 10121 TORINO (ITALIA)

TIPC:

INDAGINE SULLA CONCENTRAZIONE NELLA COMUNITA' ECONOMICA EUROPEA

RICERCA SUI MODELLI ORGANIZZATIVI NEL SETTORE DISTRIBUTIVO

RILEVAZIONE DEI RICARICHI AL:

CATEGORIA	PRODOTTO-MARCA *	IMPRESA PRODUTTRICE	PEZZATURA	DATA APPROX- SIMATIVA UL- TIMO RIFORN.	ULTIMO FOR- NITORE (1)	PREZZO DI ACQUISTO	PREZZO DI VENDITA
PESCE SURGELATO	FILETTI DI SOGLIOLA	FINDUS	confez.				
VERDURA IN SCATOLA	PISELLI	CIRIO	1/2 Kg				
VERDURA IN SCATOLA	FAGIOLI	DE RICA	1/2 Kg				
VERDURA PREPARATA	OLIVE	SACLA*	olipak in buste				
VERDURA SURGELATA	PISELLI MEDI	FINDUS	confez.				
DERIVATI DEL POMO- DORO	PELATI	CIRIO	1/2 Kg				
DERIVATI DEL POMO- DORO	CONCENTRATO POMODORO	STAR	Tubetti				
DERIVATI DEL POMO- DORO	TOMATO KETCHUP	CIRIO	confez. grande				
SALSE E SUGHI	GRAN RAGU*	STAR	200 g				
MAIONESE	CALVE*	UNILEVER	tubetto medio				

\* Qualora il prodotto indicato non dovesse corrispondere per qualche caratteristica ad uno presente nell'assortimento dell'azienda, si prega di segnalare il suo più abituale sostituto e le relative informazioni

(1) Per ultimo fornitore si intende l'ultimo fornitore estraneo all'azienda; si prega di indicarlo con una delle seguenti definizioni: a) produttore con organizzazione di vendita diretta; b) un gruppo di acquisto o unione volontaria; c) un grossista indipendente; d) eventuali altri da specificare



ELENCO PRODOTTI

<u>PRODOTTO</u>	<u>MARCA/TIPO</u>	<u>AZIENDA PRODUTTRICE</u>	<u>PEZZATURA</u>
RISO	ARBORIO	FRUGONE E FREVE	1 Kg.
PASTA	SPAGHETTI N° 3	AGNESI	1/2 Kg.
PASTA	TAGLIATELLE ALL'UOVO	BARILLA	1/2 Kg.
FARINA	FRUMENTO 00	BARILLA	1 Kg.
BISCOTTI	PAVESINI	PAVESI	conf. gr. 70
CRACKERS	PREMIUM	SAIWA	gr. 190
PIZZA	CATARI'	PILETTI	confezione
BUDINO	ROYAL	PILETTI	confezione
CHEWING-GUM	BROOKLIN	DOLCIFICIO LOMBARDO	conf. 5 pezzi
MERENDINE	FIESTA SNACK	FERRERO	conf. piccola
MINISTRA PREPARATA	ORTOFRESCO	LIEBIG	confezione
MINISTRA PREPARATA	CREMA	KNORR	confezione
ALIMENTI PER INFANZIA	BISCOTTI NIPIOL	BUITONI	pacco doppio gr. 180
ALIMENTI PER INFANZIA	PASTINA GLUTINATA	BUITONI	gr. 340
DADI PER BRODO	DOPPIO BRODO	STAR	6 cubetti
CAFFE'	PAULISTA	LAVAZZA	gr. 250
CAFFE' LIOFILIZZATO	NESCAFE'	NESTLE'	10 buste
FORMAGGIO	SOTTILETTE	KRAFT	10 fette
FORMAGGIO	MOZZARELLA	LOCATELLI	conf. 5 ovuli
FORMAGGIO	FORMAGGINI MILKANA ORO	UNICEVER	8 porzioni
FORMAGGIO	CERTOSINO	GALBANI	1 hg.
BURRO	OPTIMUS	POLENGHI-LOMBARDO	gr. 250
MARGARINA	FOGLIA ORO	STAR	gr. 200
OLIO OLIVA	DANTE	COSTA	1 litro
OLIO OLIVA	BERTOLLI	BERTOLLI	1 litro
OLIO SEMI	OIO	COSTA	1 litro
ACETO		SASSO	1/2 litro
ACETO		VARI	1 litro
BEVANDE	COCA-COLA	THE COCA-COLA	1 Bottiglia
BEVANDE	ARANCIATA	SAN PELLEGRINO	cl. 21
BEVANDE	ACQUA TONICA	SCHWEPES	cl. 18
TE'	ATI	PILETTI	10 filtri
TE'	ATI	PILETTI	20 filtri
CARNE SCATOLA		SIMMENTHAL	gr. 140
CARNE SCATOLA		SIMMENTHAL	gr. 220
TONNO SCATOLA		PALMERA	gr. 100
TONNO SCATOLA		PALMERA	gr. 200
PESCE SURGELATO	FILETTI DI SOGLIOLA	FINDUS	gr. 400
LEGUMI IN SCATOLA	PISELLI MEDI	CIRIO	gr. 410
LEGUMI IN SCATOLA	FAGIOLI	DE RICA	gr. 500
OLIVE	OLIVE IN OLIPAK	SACLA'	1 Olipak
LEGUMI SURGELATI	PISELLI	FINDUS	300 gr.
DERIVATI POMODORO	PELATI	CIRIO	gr. 400
DERIVATI POMODORO	CONCENTRATO	STAR	gr. 140
DERIVATI POMODORO	TOMATO KETCHUP	CIRIO	gr. 400
DERIVATI POMODORO	TOMATO KETCHUP	CIRIO	gr. 200
MAIONESE	CALVE'	UNILEVER	tubetto gr. 90
FRUTTA IN SCATOLA	PESCHE SCIROPATE	DE RICA	gr. 400
MARMELLATA		HERO	gr. 400

#### 1.4. IL CAMPIONE DEI PUNTI DI VENDITA

##### 1.4.1. Criteri di selezione

Sono stati inclusi nel campione 28 punti di vendita - due dei trenta esercizi previsti in origine sono stati stralciati in quanto non si è resa possibile la loro collaborazione - con una stratificazione basata su tre criteri:

- importanza commerciale dell'area di ubicazione
- natura giuridico-amministrativa dei punti di vendita
- tecniche di vendita e dimensioni

##### a) importanza commerciale dell'area di ubicazione

Si è considerata in primo luogo l'importanza commerciale dell'area di ubicazione dei punti di vendita, nell'ipotesi che questa condizionasse sia la tipologia dell'offerta che il livello di concorrenzialità. Si è pertanto preferita ad una ripartizione meramente geografica della localizzazione un'articolazione sui quattro livelli gerarchici rispetto ai quali sono classificabili gli addensamenti commerciali nell'area metropolitana di Torino.

Le aree di gravitazione variano al variare del tipo di servizio che si vuol rendere al consumatore; avremo pertanto almeno le seguenti "mappe":

- zone di gravitazione per i mercati ambulanti
- zone di gravitazione per le supérettes ed il libero servizio di vicinato
- zone di gravitazione per i negozi specializzati
- zone di gravitazione per supermercati e magazzini popolari
- aree interstiziali per i piccoli negozi di vicinato.

La sovrapposizione delle indicazioni di localizzazione relative ai diversi tipi di servizio costituisce la mappa delle zone di addensamento, caratterizzata da nuclei commerciali con differenti capacità di attrazione e conseguenti diverse soglie di fruibilità.

Nel caso di Torino, si assiste all'addensarsi nel centro storico - che costituisce anche un baricentro geodemografico ed il più importante nodo dei flussi di traffico - di una pluralità di punti di vendita ido-



nei a soddisfare le esigenze di "beni a domanda rara" provenienti dalla popolazione metropolitana e regionale.

Sono, altresì, presenti punti di vendita meno qualificati, al servizio di popolazioni residenti nelle più immediate vicinanze, con una gradualità delle caratterizzazioni dei punti di vendita che vanno dall'altamente specializzato a tipologie di servizio caratteristiche del negozio "sotto casa" che si incontra anche nelle periferie.

La crescita urbana, tendenzialmente a macchia d'olio e quindi monocentrica, non ha impedito, tuttavia, lo svilupparsi di addensamenti commerciali situati nelle "barriere" di antica autonomia.

Tali addensamenti commerciali registrano presenze meno numerose e con qualificazione leggermente più bassa, poichè escludono alcuni prodotti a domanda rara e buona parte del servizio offerto ai consumatori provenienti da "fuori zona". Questi addensamenti, nella loro caratterizzazione più specifica, si rivolgono ad una popolazione di 200-300 mila abitanti e possono essere considerati alla stregua del centro di una città di dimensioni analoghe.

Tra il centro principale, gli addensamenti delle barriere e l'estrema periferia, sono sorti addensamenti ancora più elementari che commisurano la loro offerta sulla base di una popolazione di circa 50 mila abitanti. Una parte dei beni domandati da questi abitanti sono presenti o nel centro principale oppure nell'addensamento di barriera. I beni di domanda più consueta si trovano, invece, in piccoli addensamenti - di vicinato - che hanno un raggio di influenza intorno ai 300 metri ed una popolazione gravitante di circa 1.000 abitanti.

Evidentemente quanto sopra è vero in linea generale e non esclude che in zone di scarso addensamento commerciale siano insediati punti di vendita fortemente qualificati: si tratta in ogni caso di eccezioni che non toccano il settore dell'alimentazione ed esulano, quindi, dall'oggetto della presente ricerca.

Secondo la terminologia usata qui il centro principale è classificabile al 4° livello, i centri di barriera al 3° livello, i centri di quartiere al 2° livello, ed i centri di vicinato al 1° livello; appartengono anche al 1° livello i punti di vendita insediati in zone geograficamen-

te centrali ma al di fuori degli addensamenti di livello superiore. La suddivisione della città in zone così definite ha un suo preciso valore urbanistico ed altrettanta rilevanza economica: nel nostro caso gioca molto il diverso livello di concorrenzialità e di soddisfacimento della domanda che caratterizza le diverse zone e la classificazione sociologica degli utenti che vi accedono.

#### b) La natura giuridico-amministrativa dei punti di vendita

Il secondo criterio di selezione è costituito dalla natura giuridico-amministrativa dei punti di vendita, distinguendosi il commercio indipendente a gestione privatistica del commercio associato e/o cooperativo.

#### c) Le tecniche di vendita e le dimensioni

All'interno delle due ripartizioni descritte, è stata praticata un'ulteriore suddivisione a seconda delle tecniche di vendita utilizzate e delle dimensioni, distinguendo:

- negozio tradizionale (privo di libero servizio)
- superettes (superficie compresa tra 120 e 400 mq.)
- supermercato (superficie di 400 mq. e oltre)
- discount ambulante.

La distribuzione nelle categorie così definite dei punti di vendita oggetto di indagine - che ovviamente non esaurisce l'intera gamma delle possibili combinazioni - è riportata nella tav. 1.

#### 1.4.2. Alcune osservazioni sul campione dei punti di vendita

Si è già anticipato che il gruppo di punti di vendita su cui è stata effettuata la rilevazione non può essere considerato un campione in senso statistico; in particolare:

- non sono state esaurite le tipologie organizzative, in quanto non è risultato reperibile alcun punto di vendita legato da contratto di affiliazione con aziende maggiori;
- il numero di casi esaminati è troppo limitato per poter esaurire la

classificazione a due dimensioni secondo il criterio della formula giuridico-organizzativa e secondo il criterio delle tecniche di vendita praticate e delle caratteristiche strutturali del punto di vendita;

- anche un campionamento più vasto (e ragionato) che fosse esaustivo rispetto ai criteri già accennati non presenterebbe caratteri probabilistici ed una numerosità tale da consentire processi di inferenza dal campione all'universo a cui appartiene.

Si tratta come si vede, e come succede in tutte le indagini pilota, di una esperienza utile a definire metodi validi per affrontare ricerche più approfondite, senza la minima pretesa di estendere i risultati "empirici" a cui si perviene oltre il campo della formulazione di ipotesi. Un dato di estremo interesse ci sembra quello che emerge da alcuni vincoli che abbiamo incontrato nella definizione del nostro campione.

Non è un caso, infatti, quello di non aver trovato superettes indipendenti da inserire nel campione: ciò dipende in parte dal fatto che gli "indipendenti" sono più restii a fornire informazioni di quanto non lo siano gli associati ai gruppi di acquisto; ma la causa più importante è costituita dal fatto che le superettes indipendenti hanno avuto un primo sviluppo negli anni 1965-70 evolvendo col tempo in supermercati o in nucleo portante dei gruppi di acquisto; oggi, per contro, il commercio moderno di dimensioni ridotte è più un frutto dell'attività promozionale dei gruppi di acquisto o di Unioni Volontarie che non il risultato di iniziative "indipendenti".

Un altro dato interessante che è fornito in maniera sintomatica dalla struttura del campione deriva dalle localizzazioni dei supermercati: si legge chiaramente che le aziende più "antiche" occupano tendenzialmente aree di forte addensamento commerciale; le aziende di più recente insediamento sono state localizzate, invece, in zone di terzo livello (se legate ai grandi gruppi finanziari) oppure in zone di secondo livello (se facenti parte del commercio cooperativo o, comunque, associato).

Queste ultime scelte di localizzazione non rappresentano, a nostro giudizio, delle "scelte" autentiche, ma sono l'esito di una serie di vincoli tra cui, fondamentali, la minore disponibilità di capitali ed il

ritardo con cui si sono presentate sul mercato.

Ci sembra ugualmente sintomatica l'informazione derivante dal fatto che risulta estremamente difficile trovare punti di vendita tradizionali al l'interno dei nuclei di addensamento commerciale di livello elevato; il più delle volte questi punti di vendita sono extra nucleari e svolgono servizio di vicinato. Per contro, i punti di vendita di piccole dimensioni presenti nei nuclei commerciali maggiori, presentano ben evidenti caratteri di specializzazione merceologica.

In conclusione ci sembra di poter affermare che, rispetto alle forme organizzative ed alle caratteristiche strutturali, il nostro campione pur non essendo "quantitativamente" rappresentativo individua correttamente alcune interessanti linee di tendenza.

QUADRO RIEPILOGATIVO DEI PUNTI DI VENDITA

TIPOLOGIA LOCALI- ZAZIONE	COMMERCIO INDIPENDENTE-PRIVATO			COMMERCIO ASSOCIATO-COOPERATIVO				TOTALE
	SUPERMERCATO	SUPERETTE (1)	TRADIZIONALE	SUPERMERCATO	SUPERETTE	TRADIZIONALE	DISCOUNT (ambulantato)	
CENTRO COMMERCIALE DI VICINATO - I° LIVELLO			2	1	1	2		6
CENTRO COMMERCIALE DI QUARTIERE - II° LIVELLO	2		1	3	3	1	1	11
CENTRO COMMERCIALE INTERZONA - III° LIVELLO	3		1	1	1	2	1	9
CENTRO COMMERCIALE MAGGIORE - IV° LIVELLO	1						1	2
T O T A L E	6		4	5	5	5	3	28

(1) In questa colonna non compaiono punti di vendita sia perchè le superettes rappresentano una forma distributiva prevalentemente adottata nell'ambito del commercio associato, che per l'impossibilità di ottenere la collaborazione delle superettes "private".

## 2. RISULTATI DELLE RILEVAZIONI

### 2.1. PREMESSA

In base alle considerazioni esposte nei paragrafi precedenti abbiamo ritenuto opportuno distinguere l'esame dei risultati ottenuti in due fasi principali. La prima, relativa all'analisi dei margini commerciali, per i criteri di rilevazione seguiti (nella prima inchiesta rilevazione "diretta" dei mark-up, nella seconda rilevazione dei margini tramite confronto con i prezzi di ricostituzione standard calcolati in riferimento alla media dei prezzi all'ingrosso, nella terza analogo procedimento ma riferito ad un unico punto di vendita all'ingrosso) non permette un confronto intertemporale, limitando le considerazioni a valutazioni statiche all'interno delle differenti tipologie di vendita. La seconda, relativa all'esame dei prezzi di vendita al dettaglio, permette invece - per la minor complessità concettuale e rilevazione - un confronto intertemporale sia per quanto concerne i prezzi assoluti che le loro variazioni.

I fenomeni emersi indicativamente più significativi saranno sintetizzati in un paragrafo conclusivo nel quale si tenterà di definire una pur sommaria interpretazione dei risultati ed una valutazione delle metodologie adottate.

### 2.2. I PREZZI DI VENDITA

#### 2.2.1. La dispersione dei prezzi per prodotto (tav.1,2,3,4)

La valutazione del grado di dispersione del prezzo di vendita dei prodotti esaminati - misurata attraverso lo "scarto relativo" ossia il rapporto tra la differenza assoluta tra prezzo massimo e prezzo minimo ed il prezzo minimo - è indicativa del grado di tensione commerciale a cui ciascun prodotto viene sottoposto. In altri termini, l'esistenza di scarti relativi ampi sta a significare o l'utilizzazione di un determinato prodotto come veicolo di politica commerciale da parte delle varie forme distributive (offerte speciali, campagne promozionali, ecc.)

e/o, per certi prodotti, un meccanismo di formazione dei prezzi effettivamente diverso nei vari canali distributivi.

D'altra parte, la presenza di scarti relativi contenuti può significare una omogeneità in questo meccanismo, anche per l'adozione di una politica di prezzi controllati da parte dei produttori.

Il grado di dispersione è risultato molto ampio (variabile da 0 a 100% e oltre), nelle tre rilevazioni effettuate, con modifiche nella posizione dei singoli prodotti nel tempo. Si riscontra soltanto che 6 prodotti presentano nelle tre rilevazioni un grado di dispersione sempre elevato: si tratta di prodotti a largo consumo (riso, piselli in scatola, marmellata, pomodori pelati, farina, margarina), per i quali la mancanza di una marca dominante ed anzi l'estrema varietà di marche, anche per la non identificazione di prodotto-marca da parte del consumatore, consente ai rivenditori una maggiore manovrabilità dei prezzi.

Al contrario, soltanto due prodotti (chewing-gum e merendine) mostrano nelle tre rilevazioni un grado di dispersione sempre ridotto, addirittura nullo per il primo, a testimoniare la presenza di una politica di prezzi imposti.

#### 2.2.2. La variabilità dei prezzi per tipologia di vendita

Per valutare la variabilità dei prezzi per tipologia di vendita sono possibili tre metodologie:

- a) calcolando il prezzo assoluto del paniere dei prodotti, criterio che però assegna un peso più che proporzionale ai prodotti a prezzo unitario più elevato e che sarebbe praticabile solo dopo un'accurata ponderazione dei prodotti che tenesse conto delle modalità effettive di consumo e quindi di spesa (paniere della spesa).
- b) utilizzando il procedimento seguito nella determinazione dei margini commerciali (1) (confronto dei prezzi di vendita con il prezzo di ricostituzione standard, fatto eguale a 100, e calcolando la media degli indici. Questo procedimento, possibile limitatamente alle rilevazioni di aprile e di luglio, annulla l'effetto delle punte massime e

---

(1) cfr. paragrafo 2.3.2.

minime dei prezzi assoluti.

I risultati sono sintetizzabili nella seguente graduatoria (in ordine crescente di prezzi):

	Aprile	Luglio
supermercati IV e III livello	1	1
supermercati II e I livello	2	2
superettes	5	4
tradizionali indipendenti	4	5
tradizionali associati	3	3

da cui emerge come mediamente i supermercati del IV e III livello praticano i prezzi inferiori, seguiti dai supermercati di II e I livello e dai tradizionali associati, mentre le superettes e i tradizionali indipendenti si scambiano le ultime posizioni tra aprile e luglio.

- c) evidenziando, ad integrazione del precedente criterio, il numero di prodotti per i quali le diverse tipologie occupano le varie posizioni nelle tre rilevazioni, come emerge dalla tavola seguente (posizioni in ordine crescente di prezzi):

	1 <sup>^</sup>	2 <sup>^</sup>	3 <sup>^</sup>	4 <sup>^</sup>	5 <sup>^</sup>
	<u>Numero di prodotti per posizione</u>				
supermercati IV e III livello					
Gennaio	8	7	12	9	6
Aprile	17	6	9	8	2
Luglio	25	4	8	3	2
supermercati II e I livello					
Gennaio	13	10	8	10	1
Aprile	6	14	14	7	1
Luglio	9	9	15	5	4
superettes					
Gennaio	4	16	8	7	7
Aprile	5	8	9	8	12
Luglio	1	13	9	8	11



	1 <sup>^</sup>	2 <sup>^</sup>	3 <sup>^</sup>	4 <sup>^</sup>	5 <sup>^</sup>
	Numero di prodotti per posizione				
Tradizionali indipendenti					
Gennaio	6	6	6	8	14
Aprile	11	2	6	8	12
Luglio	7	8	5	9	12
Tradizionali associati					
Gennaio	12	6	11	7	6
Aprile	4	13	9	9	7
Luglio	2	14	2	18	6

### 2.2.3. La variazione dei prezzi nel tempo: esame per prodotto (tav.5)

Nell'intervallo di tempo compreso fra gennaio e aprile, sette prodotti (pesche sciropate, margarina, aranciata, mozzarella, aceto da 1 l., tagliatelle, crackers), mostrano una riduzione di prezzo, che per i primi tre viene mantenuta anche per il successivo periodo, aprile-luglio. A parte alcuni prodotti (minestra preparata, spaghetti, maionese) i cui prezzi permangono sostanzialmente inalterati in tutto il periodo, tutti gli altri prodotti registrano aumenti sino al 18 % tra gennaio e aprile e sino al 44% tra gennaio e luglio.

L'accelerazione più forte e costante nelle due date di rilevazione si registra per pesce surgelato, caffè, nescafé e olive (oltre il 24%), mentre gli altri prodotti mostrano andamenti difformi : incrementi di una certa consistenza nel primo periodo e sostanziale stabilità nel secondo oppure relativa stabilità seguita nel secondo periodo da una crescita più marcata oppure infine impennata sino ad aprile e ritorno a livelli in certi casi inferiori (riso, the) a quelli iniziali. Per alcuni prodotti può essere identificata la causa della riduzione (calo dei prezzi all'ingrosso per riso ad esempio) o dell'aumento molto più accentuato rispetto alla dinamica inflazionistica dell'epoca (caffè all'importazione, per effetto della riduzione nell'offerta).

### 2.2.4. La variazione dei prezzi nel tempo: esame per tipologia(tav.5)

La variazione media dei prezzi per tipologia di vendita, calcolata tra-

mite la media aritmetica degli indici di aumento per prodotto (1), mostra che i supermercati di IV e III livello e gli esercizi tradizionali indipendenti hanno registrato gli incrementi minori in entrambi i periodi di rilevazione, mentre i tradizionali associati hanno presentato gli aumenti più consistenti, sempre in entrambi i periodi.

Supermercati di II e I livello e superettes si scambiano la terza e quarta posizione nelle due date di indagine.

Quindi, risulterebbe da queste rilevazioni che i supermercati di IV e III livello e i tradizionali indipendenti "controllino" maggiormente il processo inflazionistico, (aumenti inferiori a quelli medi) a differenza delle altre tipologie di vendita.

Un'ipotesi interpretativa, da accogliere con estrema cautela, dati i limiti pratici e teorici dell'indagine, prende forma confrontando le variazioni di prezzo ed i livelli assoluti, per tipologia di vendita.

Si può pensare infatti che i tradizionali indipendenti, che mostrano i livelli assoluti di prezzo più elevati, vengano "costretti" al contenimento dell'inflazione, pena l'uscita dal mercato; immediato è il confronto con le superettes che, pur presentando analoghi livelli assoluti di prezzo, adeguano con maggiore immediatezza i propri prezzi alla dinamica inflazionistica, probabilmente sia per una maggiore capacità di attrazione verso i consumatori che per la maggiore tempestività, data la loro forma associativa, nel seguire l'andamento del mercato.

Quest'ultima considerazione vale anche per i tradizionali associati che possono "permettersi" gli aumenti di prezzo più consistenti, partendo da livelli inferiori, pur diminuendo nel tempo il divario assoluto nei confronti di altre tipologie.

Per quanto riguarda infine i supermercati, vediamo che quelli di IV e III livello, pur partendo dai livelli più bassi, riescono ad assorbire l'inflazione, contenendo l'incremento di prezzi, sia grazie ad una maggiore efficienza sia per una precisa politica di mantenimento dell'immagine. Cosa che invece non risulta per i supermercati di II e I livello, che tendono invece ad omologarsi con le altre forme distributive.

---

(1) Questo procedimento è stato preferito agli incrementi realizzati dal prezzo complessivo, in valori assoluti, del paniere dei prodotti, per i motivi già specificati nel paragrafo 2.2.2.

## 2.3. I MARGINI COMMERCIALI

### 2.3.1. Rilevazione del 15-20 Gennaio (tav.1)

La prima rilevazione ha coinvolto i dettaglianti od i dirigenti di azienda che hanno risposto positivamente alla nostra richiesta di fornire i loro costi di approvvigionamento.

Naturalmente, trattandosi di aziende impostate secondo criteri assai differenziati, sono emersi immediatamente alcuni elementi di non omogeneità, già previsti in linea teorica.

In particolare:

- le epoche in cui è stato effettuato l'ultimo rifornimento variano in maniera consistente a seconda delle dimensioni e delle politiche del punto di vendita; dando origine, data la turbolenza del mercato, ad un ampio ventaglio di prezzi di acquisto con conseguenti effetti distorcenti sui margini commerciali;
- i costi di approvvigionamento remunerano fattori differenziati che si compongono in maniera diversa a seconda del canale di distribuzione considerato: la grande distribuzione unisce in un bilancio consolidato la gestione dell'ingrosso e quella del dettaglio; i gruppi di acquisto adeguano lungo l'arco dell'anno i loro ricarichi per la fase ingrosso in modo da raggiungere il pareggio del bilancio; le Unioni Volontarie distinguono nettamente la fase dettaglio ed addossano all'ingrosso una parte degli oneri derivanti dall'investimento per le scorte e gli impianti del punto di vendita al dettaglio; i piccoli dettaglianti hanno bassi investimenti di capitale, distinguono nettamente la fase dettaglio dall'ingrosso ma, attraverso l'autosfruttamento, usano come elemento di elasticità il tasso di remunerazione del fattore lavoro;
- l'immagine e la funzione svolta dallo stesso prodotto ai fini della politica commerciale può essere assai diversa nei vari punti di vendita; raramente, ad esempio, le aziende di grande distribuzione si mettono in concorrenza sugli stessi prodotti civetta, ma ognuna sceglie i propri;

La fase di rilevazione si è presentata inoltre assai più difficoltosa di quanto non ci si aspettasse, per due fondamentali ordini di ragioni:

- la principale di queste ragioni è dovuta al fatto che alcuni dei punti di vendita avevano una contabilità così disorganizzata da non consentire, nonostante l'impegno dei titolari, un agevole reperimento dei dati di acquisto (fatture vecchie di molti mesi e spesso affidate a consulenti fiscali e non disponibili presso le aziende) con conseguente impossibilità di ricostruire i ricarichi in molti punti di vendita tradizionali;
- la seconda ragione è connessa al fatto che nelle aziende a "libero servizio" il ritardo con cui le direzioni commerciali hanno fornito i prezzi di acquisto si è tradotto sovente in un eccessivo appiattimento dei tempi di rifornimento soprattutto in quanto concerne le grandi aziende.

Per le suddette ragioni, non abbiamo ritenuto opportuno approfondire le elaborazioni con un confronto dei margini commerciali tra le diverse tipologie di vendita, limitando l'indagine ad alcune valutazioni concernenti i prodotti.

Si è cercato, aldilà della semplice misura del ricarico percentuale, di costruire un indice adatto a definire una graduatoria dei prodotti in base alla tensione cui sono sottoposti rispetto al prezzo, o perchè usati come prodotti-civetta o perchè sollecitati dai costi di approvvigionamento.

L'indice utilizzato è il "coefficiente di dispersione relativa dei ricarichi rispetto al ricarico medio" costruito nel seguente modo:

sia  $R_{max}$  il ricarico % massimo

sia  $R_{min}$  il ricarico % minimo

e  $R_{med} = \frac{\sum R_i}{n}$  il ricarico % medio

avremo  $R_{max} - R_{min} =$  dispersione assoluta

e  $\frac{(R_{max} - R_{min}) - R_{med}}{R_{med}} =$  coefficiente di dispersione relativa (rispetto alla media)

L'obiettivo di questo indice era quello di valutare se la tensione traeva origine da iniziative promozionali del dettaglio oppure da lievita-

zioni di prezzi provenienti dall'ingrosso. La frammentarietà e la disomogeneità dei dati disponibili non hanno permesso di rintracciare correlazioni significative tra i massimi ed i minimi registrati per i prezzi di vendita ed i corrispettivi ricarichi percentuali; di conseguenza non è stato possibile formulare ipotesi interpretative (si veda la tavola allegata per i risultati delle elaborazioni).

### 2.3.2. Rilevazione del 15-20 aprile e del 15-20 luglio (tav.6,7,8,9,10)

L'analisi dei dati acquisiti con la prima rilevazione ha messo in luce l'estrema difficoltà di ottenere risultati significativi sui mark-up tramite indagine diretta.

Si è visto come la sola sfasatura temporale negli approvvigionamenti possa stravolgere, in tempi di inflazione, qualsivoglia interpretazione del meccanismo di formazione del prezzo.

Per la seconda e la terza rilevazione si è pertanto scelto un diverso procedimento consistente nel condurre due indagini separate: una sul dettaglio, una sull'ingrosso.

Simultaneamente al riferimento dei prezzi di vendita dei prodotti in questione, sono stati rilevati i costi dell'approvvigionamento presso le strutture "grossiste".

Si è già osservato in precedenza come, data la pluralità di fornitori cui i punti di vendita, soprattutto quelli tradizionali o associati, fanno ricorso, sia difficile definire esattamente i grossisti di riferimento. Di conseguenza, si è preferito, anziché tentare di collegare ciascun punto di vendita con un grossista specifico, fissare un "polo" all'ingrosso a cui rapportare i prezzi delle aziende dettaglianti.

Nella seconda rilevazione, si è individuato tale polo nella media dei prezzi di vendita praticati da varie tipologie di grossisti (grossisti tradizionali, cash and carry, centri di approvvigionamento di gruppi di acquisto e di unioni volontarie). Nella terza rilevazione, si è preferito valutare l'ampiezza dei margini commerciali con riferimento ai prezzi di un punto di vendita all'ingrosso presso cui tutti i negozi indistintamente potessero approvvigionarsi (cash and carry).

Per la definizione del polo, occorreva inoltre scegliere una data di

riferimento del prezzo all'ingrosso: si è scelto lo stesso periodo di rilevazione dei prezzi al dettaglio nell'ipotesi teorica che alla vendita di un determinato prodotto corrispondesse un contemporaneo acquisto del prodotto medesimo.

Lo scarto tra il prezzo di vendita ed il prezzo all'ingrosso così calcolato viene quindi a costituire un "margine di ricostituzione standard". Anche con questo approccio, sono emerse complicazioni derivanti dalla commercializzazione, da parte delle grandi aziende e dei gruppi associativi di prodotti di marca propria (e quindi non reperibili nella generalità dei centri all'ingrosso), mentre presso i punti di vendita tradizionali si è riscontrata sovente la presenza di marche industriali minori la cui commercializzazione avviene tramite collegamento diretto tra produttore e dettagliante (saltando la fase dell'ingrosso organizzato).

Definito in questo modo il polo, si è proceduto ad un confronto comparato dei margini commerciali "standard" (posto eguale a 100 il prezzo di ricostituzione standard) per prodotto e per tipologia di vendita.

#### 2.3.2.1. Esame dei margini commerciali standard per prodotto

Un numero limitato di prodotti mantiene inalterato il margine di ricostituzione standard tra aprile e luglio: un solo prodotto - biscotti per l'infanzia - su margini relativamente contenuti, altri - pesche sciroppate, nescafé, fagioli in scatola, tomato ketchup, acqua tonica - su livelli più elevati.

Non è possibile, per i diversi criteri di misurazione (rispetto a una media in aprile e rispetto ad un unico dato a luglio), seguire l'andamento del margine commerciale di ciascun prodotto nel periodo considerato; risulta comunque significativo il confronto delle diverse posizioni dei prodotti nei periodi di rilevazione, nelle graduatorie di intensità di mark-up e di variazione di prezzo.

Pur non potendosi desumere interpretazioni generali da questo confronto, è possibile peraltro sottolineare alcuni comportamenti significativi. Vediamo ad esempio come il riso registri ad aprile un incremento di prezzo tra i più elevati in presenza di un mark-up contenuto (crescita dei

prezzi all'ingrosso ancora più accelerata di quella, pur consistente, al dettaglio) mentre nel periodo successivo la forte diminuzione registrata all'ingrosso non è seguita da quella al dettaglio, originando margini elevati.

Altri prodotti, quali le pesche sciroppate e la maionese, mantengono una sostanziale stabilità sia nel livello di prezzo che in quello elevato, del mark-up; per il nescafé, forti aumenti dei prezzi al dettaglio permettono il mantenimento di elevati margini; per la margarina, il verificarsi di un ampio mark-up a luglio in presenza di una stabilità di prezzi testimonia il mancato aggiustamento dei prezzi al dettaglio rispetto alla diminuzione dei prezzi all'ingrosso; per la farina infine si registra una compressione dei mark-up dovuta ad un aumento dei prezzi all'ingrosso non riversato sul consumatore.

E' opportuno comunque sottolineare ulteriormente il carattere indicativo, più metodologico che di contenuto delle valutazioni formulate.

PRODOTTO	Δ P	Gennaio	Mark-up	Δ P	Gennaio	Mark-up
		Aprile	Aprile		Luglio	Luglio
Posizione in graduatoria						
Riso		37	4		1	40
Pesche sciroppate		1	40		4	32
Nescafé		41	35		40	36
Maionese		11	30		11	16
Margarina		2	1		5	34
Farina		15	28		26	1

#### 2.3.2.2. Esame dei margini commerciali standard per tipologia di vendita

Il calcolo dei margini commerciali per tipologia di vendita porta ai seguenti risultati:

	Mark-up	medio (%)
	Aprile	Luglio
supermercati IV e III livello	24,6	9,2
supermercati II e I livello	26,4	12,1
superettes	29,3	14,0
tradizionali indipendenti	28,9	14,5
tradizionali associati	27,5	13,6
Media	27,3	12,7

Occorre in primo luogo ricordare che la differenza nei mark-up percentuali tra aprile e luglio non deriva da una effettiva contrazione dei margini ma è connessa ai diversi criteri di computazione:

- . polo = media dei punti all'ingrosso e aprile
- . polo = una forma specifica di ingrosso, il cash and carry, a luglio, con prezzi evidentemente più elevati di quelli medi di rifornimento.

Ciò premesso, vediamo che l'escursione nei margini commerciali si presenta relativamente marcata, con valori più contenuti per i supermercati di IV e III livello e più elevati per superettes e tradizionali indipendenti.

Questi risultati non vanno considerati come una misura dei margini effettivi, quanto piuttosto la risultanza apparente di un complesso di fattori di vario significato: ad esempio, il margine limitato dei supermercati può testimoniare tanto una effettiva maggiore efficienza gestionale quanto la capacità di approvvigionamento a condizioni migliori oppure ancora una politica di ricarichi contenuti ma distribuiti su un più ampio giro d'affari.

Gli ampi margini registrati da superettes possono significare un'effettiva efficienza di approvvigionamento e di gestione non scalata sui prezzi mentre l'analogo risultato per i tradizionali indipendenti potrebbe anche essere un fenomeno illusorio in quanto il rifornimento reale avviene a condizioni peggiori, anziché da maggiori ricarichi unitari su un giro d'affari ridotto.



Pertanto è evidente come anche queste considerazioni debbano essere accolte con cautela, rendendosi necessaria un'indagine più approfondita per generalizzazioni sull'effettivo comportamento degli operatori commerciali.

### 3. CONSIDERAZIONI DI SINTESI

Come già osservato, l'indagine diretta sui prezzi di vendita e sui margini commerciali non risponde all'obiettivo di pervenire a quantificazioni in ordine ai diversi prodotti e alle diverse tipologie di vendita quanto invece all'obiettivo di verificare la validità di metodologia di analisi. In altri termini, si tratta di una indagine pilota, finalizzata a individuare le tecniche più adatte a rilevare i livelli e le variazioni nel tempo dei prezzi e dei margini commerciali.

A conclusione dell'indagine, è possibile fornire alcune valutazioni sulle metodologie adottate (in parte proposte dalla Commissione (1), in parte introdotte dal gruppo di lavoro) e suggerire talune modifiche o integrazioni per il proseguimento e l'ampliamento dell'indagine.

#### a) Paniere dei prodotti

La definizione dei prodotti è stata effettuata, secondo le indicazioni della Commissione, sulla base dei consumi prevalenti delle famiglie (oltre che in funzione di altri criteri tali da agevolare il raffronto tra i paesi delle Comunità: ad esempio, prodotti fabbricati da aziende multinazionali o comunque prodotti/marche presenti in più paesi).

Il criterio della struttura dei consumi familiari dovrebbe a nostro avviso essere utilizzato non soltanto per compilare l'elenco dei prodotti ma anche per pervenire ad un "paniere della spesa" in cui i prodotti vengono ponderati in funzione della frequenza del consumo.

Sarebbe possibile in questo modo una duplice rilevazione: per prodotto e per "paniere della spesa".

Particolare attenzione dovrà poi essere prestata al problema della confrontabilità dei prodotti, ricorrendo ad esempio ad analisi merceologiche e alla definizione di "prezzi ideali".

#### b) Tipologie di vendita

L'indagine ha preso in esame le diverse tipologie di vendita operanti

---

(1) Commissione delle Comunità Europee, Remo Linda, op. cit.

in Italia, dalla grande distribuzione all'ambulantato. Si ritiene opportuno escludere dalle future inchieste gli esercizi ambulanti, in quanto estremamente specializzati e comunque atipici.

Se poi dall'esame del comportamento delle diverse tipologie di vendita nella definizione dei prezzi si volesse passare alla valutazione del ruolo svolto dalle varie forme organizzative nella dinamica dei prezzi, allora si renderebbe necessario definire il campione dei punti di vendita in funzione della struttura dell'apparato distributivo (nazionale o locale), pesando anche in questo caso la presenza delle diverse tipologie con un campione rappresentativo.

#### c) Prezzi di vendita

La rilevazione dei prezzi di vendita non presenta particolari problemi.

#### d) Margini commerciali

La rilevazione dei margini commerciali costituisce la fase più delicata dell'inchiesta.

Diversi procedimenti sono possibili. Il primo consiste nella rilevazione diretta dei margini contando sulla collaborazione degli esercenti: pochi tuttavia sono gli operatori commerciali disponibili a tale collaborazione; di conseguenza il campione si autoseleziona e perde di rappresentatività.

Anche nell'ipotesi di ottenere ampia collaborazione resterebbero insoluti due problemi di grande importanza: le diverse date di approvvigionamento e la commistione fra ingrosso e dettaglio. In un periodo di lievitazione dei prezzi, il tasso di rotazione delle scorte e le epoche di rifornimento agiscono sulla entità dei margini commerciali rendendo impossibile un raffronto tra i vari punti di vendita. Analogamente, i margini commerciali praticati da talune tipologie di vendita che inglobano per molti prodotti la fase dell'ingrosso non possono essere ovviamente confrontati con quelli degli esercizi al dettaglio vero e proprio.

Un modo per superare le distorsioni prodotte dall'epoca del rifornimento e dalla commistione tra ingrosso e dettaglio consiste nel definire per ciascun prodotto un "polo" cui riportare i prezzi di vendita e cal

colare i margini commerciali, effettuando due rilevazioni separate per l'ingrosso e il dettaglio.

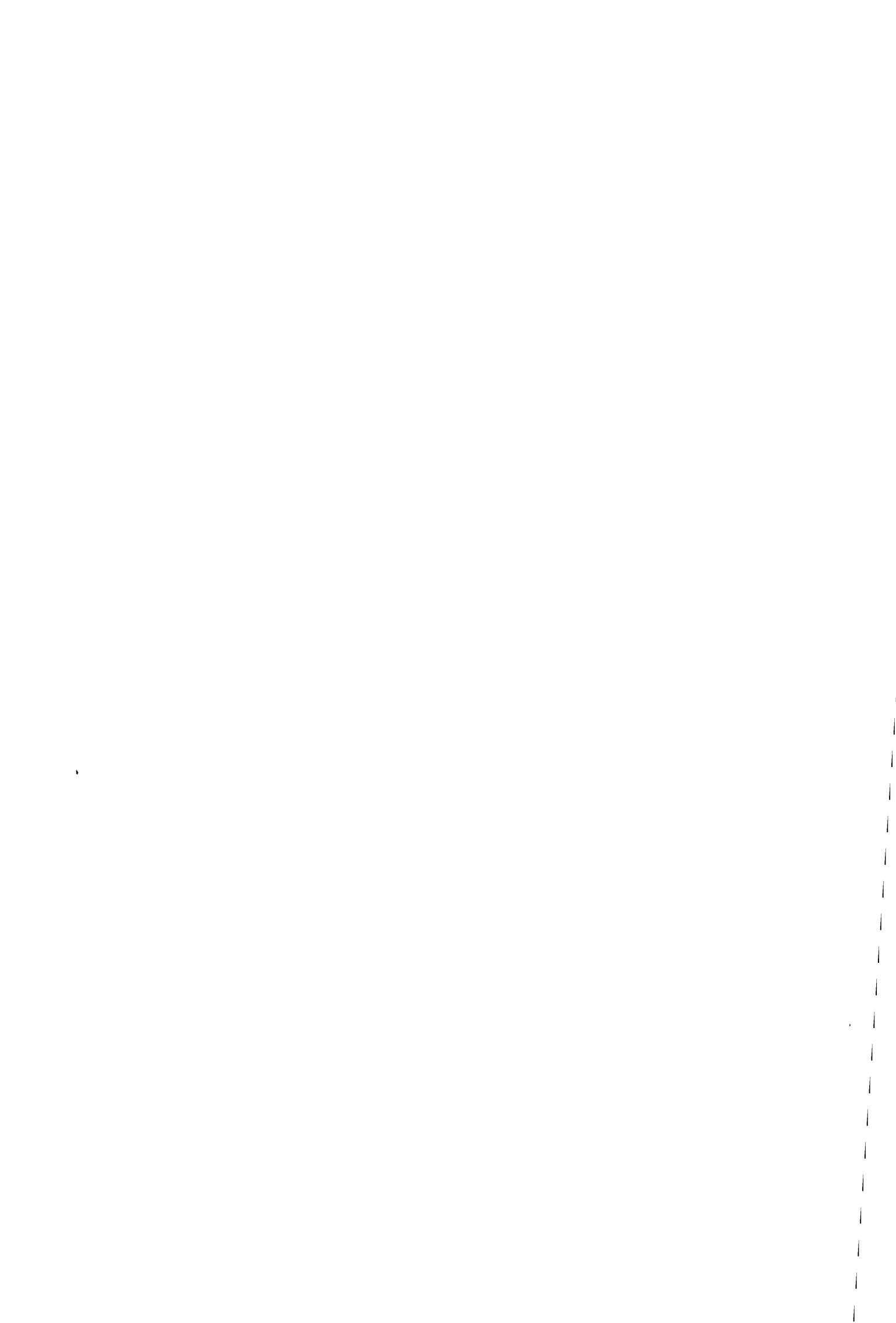
Il polo potrebbe essere costituito dal prezzo praticato dal produttore, per i prodotti nazionali, e dagli importatori, per i prodotti provenienti dall'estero, prezzo inteso come "costo standard di approvvigionamento".

Quanto alla distribuzione, si dovrebbe procedere alla rilevazione dei prezzi di vendita sia per i punti di vendita all'ingrosso sia per i punti di vendita al dettaglio; si disporrebbe in questo modo di una serie di dati: prezzo alla produzione, prezzo all'importazione, prezzo all'ingrosso, prezzo al dettaglio, nelle diverse forme organizzative, che consentirebbero interessanti indagini sull'entità dei margini commerciali e sui fattori che intervengono nella determinazione degli stessi (economie da integrazione verticale, economia di scala, vantaggi derivanti dall'utilizzo di tecniche di vendite avanzate, ecc.).

In questa inchiesta, sono state verificate alcune delle metodologie indicate: rilevazione diretta dei mark-up, determinazione di un polo inteso come media dei prezzi praticati da diverse organizzazioni di vendita all'ingrosso, determinazione di un polo inteso come prezzo praticato da una specifica forma di vendita all'ingrosso accessibile a tutti i dettaglianti. Nessuna di questa metodologia risponde pienamente agli obiettivi dell'indagine, obiettivi che invece potrebbero essere raggiunti utilizzando il procedimento proposto (prezzi alla produzione, all'importazione, all'ingrosso, al dettaglio).

In sintesi pertanto, interessanti e fattibili sentieri di ricerca si prospettano ad un più ampio studio sui prezzi della distribuzione alimentare; l'utilità di indagini di questo genere è tale da giustificare l'impegno che si renderà ancora necessario per la messa a punto delle metodologie definitive.

ALLEGATO : TAVOLE



## RILEVAZIONE FREZZI E RICARICHI DEL 15-20 GENNAIO 1976

	FREZZO DI VENDITA			RICARICO PERCENTUALE			RANGO			
	max	min	medio	max	min	medio		R max	R min	R medio
Farina di frumento - 1 Kg.	390	210	289	33,3	12,7	24,1	- 14,5		27	
Riso - 1 Kg.	620	420	525	32,5	7,0	21,4	+ 19,2		12	
Spaghetti n° 3 - 1/2 Kg.	240	180	223	25,0	8,4	16,5	+ 0,6		18	
Burro - 250 gr.	800	550	694	34,6	13,0	27,1	- 20,3		31	
Tagliatelle all'uovo - 1/2 Kg.	565	400	477	47,9	12,2	26,7	+ 33,7		8	
Biscotti - confezione piccola	270	210	247,5	36,1	15,4	25,7	- 11,7		23	
Pizza - confezione	490	440	466,8	33,5	15,7	26,4	- 32,6		35	
Budino - confezione	250	200	222,2	42,8	20,9	32,0	- 31,6		34	
Crackers - conf. cublice	250	195	225,6	38,7	15,4	27,1	- 14,0		24	
Merendine - confezione piccola	130	110	121,5	44,4	26,3	36,3	- 50,1		43	
Chewing-gum - confezione	50	50	50	66,7	35,1	60,9	- 48,1		42	
Olio di semi - 1 litro	1.090	850	954	28,7	8,5	17,7	+ 14,1		14	
Dadi per brodo - 6 cubetti	240	170	208,9	52,8	11,8	29,8	+ 37,6		7	
Minestra preparata - confezione	300	230	252	45,3	14,7	26,3	+ 16,3		13	
Aceto - 1 litro	460	380	409,2	51,5	13,8	30,2	+ 24,8		9	
Aceto - 1/2 litro	300	240	265	62,5	25,6	44,1	- 16,3		29	

	PREZZO DI VENDITA			RICARICO PERCENTUALE			R		RANGO
	max	min	medio	max	min	medio	R	R	
							max	min	
Alimenti per infanzia -biscotti - pacco doppio	390	320	360	33,6	17,2	25,9	- 36,7		38
Alimenti per infanzia -pastina - pacco	390	350	380,9	32,9	13,1	19,3	+ 2,6		17
Caffè - 250 gr.	1.250	960	1.075,8	36,3	9,0	19,6	+ 39,3		5
Caffè solubile - buste	400	320	368,3	34,3	9,4	24,2	+ 2,9		16
Formaggio : Sottilette - 10 fette	660	520	595,6	33,6	9,7	21,5	+ 11,2		15
Mozzarella - bocconcini	490	435	465	33,3	20,0	25,0	- 4,7		20
Formaggini - 8 pezzi	530	430	459,4	28,2	9,7	21,6	- 14,4		25
Centosino - 1 Kg.	2.700	1.800	2.352	58,8	10,0	25,3	+ 92,9		2
Tomato Ketchup - confezione 400 gr.	480	340	404,7	46,5	20,4	29,3	- 10,9		22
Maionese - tubetto medio	350	240	283,6	52,0	25,6	40,2	- 34,3		36
Marmellata - 400 gr.	590	360	496,9	40,0	17,5	27,5	- 18,2		30
Piselli in scatola - 1/2 Kg.	270	180	230,6	32,9	15,0	28,3	- 36,7		38
Olive - confezione Olipak	210	160	186,8	47,5	3,0	31,4	+ 41,7		4
Concentrato di pomodoro - tubetto	240	150	200,6	57,1	11,1	30,5	+ 50,8		3
Fagioli in scatola - 1/2 Kg.	250	170	194,8	46,1	22,1	33,7	- 28,8		32
Pomodori pelati - 1/2 Kg.	220	125	186,3	41,3	2,9	19,7	+ 94,9		1



	PREZZO DI VENDITA			RICARICO PERCENTUALE			RANGO	
	max	min	medio	max	min	medio		R max R min R medio
Carne in scatola - 140 gr.	420	370	396,9	30,3	17,6	23,5	- 45,9	
Tonno in scatola - 100 gr.	390	275	317,7	50,0	18,0	33,9	- 5,6	
Pesce surgelato - 300 gr.	1,250	950	1,087,8	43,2	17,3	26,6	- 2,6	
Piselli surgelati - 300 gr.	515	450	488,6	36,1	19,7	28,5	- 42,5	
Olio d'oliva - 1 litro	1,950	1,490	1,738,8	17,8	7,1	12,5	- 14,4	
Olio d'oliva - 1 litro	2,000	1,635	1,781,3	26,4	8,7	14,8	+ 19,6	
Margarina - 200 gr.	290	150	242,3	37,1	6,7	24,6	+ 23,6	
Té - 10 buste	200	150	181,8	45,5	22,6	32,3	- 29,1	
Coca-Cola - 1 bottiglia	270	190	241,8	46,1	17,9	33,6	- 16,1	
Aranciata - 18 cc.	200	120	140,9	53,4	27,6	39,4	- 34,5	
Acqua tonica - 18 cc.	200	100	141,3	75,4	22,9	38,0	+ 38,2	
Pesche sciroppate - 400 gr.	385	250	296,2	42,9	27,3	35,6	- 56,2	

RILEVAZIONE PREZZI AL DETTAGLIO AL 15-20 APRILE 1976

	Numero osservazioni	Prezzo massimo	Prezzo minimo	Prezzo medio	Scarto assoluto	Scarto relativo
Riso Arborio - 1 Kg.	25	700	450	568	250	55,5
Spaghetti n° 3 - 1/2 Kg.	24	270	195	225	75	38,5
Tagliatelle all'uovo - 1/2 Kg.	22	530	400	479	130	32,5
Farina frumento 00 - 1 Kg.	25	400	230	293	170	73,9
Biscotti Pavesini - conf. piccola	18	280	220	257	60	27,3
Crackers - conf. cublice	18	260	210	225	50	23,8
Pizza	23	600	430	494	170	39,5
Budino	23	265	200	232	65	32,5
Chewing-gum	10	50	50	50	0	0
Merende	9	150	130	141	20	15,4
Minestra preparata (Liebig)	23	280	235	253	45	19,1
Minestra preparata (Knorr)	20	360	280	316	80	28,6
Alimenti per l'infanzia: - Jiscotti	15	430	320	382	110	34,4
- pastina	12	450	350	406	100	28,6
Dadi per brodo - 6 cubetti	26	240	185	218	50	26,3
Caffè - 250 gr.	25	1.290	990	1.177	300	30,3
Nescafé - 10 buste	14	490	370	422	120	32,4
Formaggio: - sottilette - 10 fette	24	700	580	646	120	20,7
- mozzarella - conf. bocconcini	12	480	400	455	80	20,0
- formaggini - 8 pezzi	25	620	430	509	190	44,2
- certosino - 1 Kg.	24	2.700	1.900	2.355	800	42,1
Burro - 250 gr.	26	825	650	745	175	26,9
Margarina - 200 gr.	24	290	150	236	140	93,3
Olio d'oliva - 1 l.	26	2.060	1.350	1.794	710	52,6

## RILEVAZIONE PREZZI AL DETTAGLIO - AL 15-20 APRILE 1976

	Numero osservazioni	Prezzo massimo	Prezzo minimo	Prezzo medio	Scarto assoluto	Scarto relativo
Olio d'oliva - 1 l.	26	2.150	1.690	1.857	460	27,2
Olio di semi - 1 l.	21	1.400	950	1.038	450	47,4
Aceto - 1 l.	14	450	350	405	100	28,6
Aceto - 1/2 l.	12	320	250	277	70	28,0
Coca Cola - 1 bottiglia	21	365	190	252	175	92,1
Aranciata - 0,18 cc.	20	200	130	144	70	53,8
Acqua tonica - 0,18 cc.	18	200	120	145	80	66,7
Tè - 10 buste	10	230	150	197	80	53,3
Tè - 20 buste	13	390	300	345	90	30,0
Carne in scatola - 140 gr.	12	495	375	408	115	30,3
Carne in scatola - 220 gr.	14	690	550	604	140	25,4
Tonno in scatola - 100 gr.	15	390	220	332	170	77,3
Tonno in scatola - 200 gr.	11	680	580	627	100	17,2
Pesce surgelato - 300 gr.	22	1.250	1.050	1.160	200	19,0
Piselli in scatola - 1/2 Kg.	27	350	200	246	150	75,0
Fagioli in scatola - 1/2 Kg.	27	310	180	225	130	72,2
Olive Olipak	16	265	160	221	105	65,6
Piselli surgelati - 300 gr.	18	520	420	507	100	23,8
Pomodori pelati - 1/2 Kg.	27	250	125	191	125	100,0
Concentrato di pomodoro	25	310	170	210	140	82,3
Tomato Ketchup - 400 gr.	15	480	350	431	130	37,1
Tomato Ketchup - 200 gr.	5	270	240	255	30	12,5
Maionese - 90 gr.	25	360	220	282	140	63,6
Pesche sciropate - 400 gr.	20	370	250	294	120	48,0
Marmellata - 400 gr.	24	630	370	495	260	70,3

## RILEVAZIONE PREZZI AL DETTAGLIO 15-20 LUGLIO 1976

	Numero osservazioni	Prezzo massimo	Prezzo minimo	Prezzo medio	Scarto assoluto	Scarto relativo
Riso Arborio - 1 Kg.	25	780	410	493	370	90,2
Spaghetti n° 3 - 1/2 Kg.	25	270	195	230	75	38,4
Tagliatelle all'uovo - 1/2 Kg.	22	590	420	518	170	40,5
Farina frumento 00 - 1 Kg.	24	450	230	315	220	95,6
Biscotti Pavesini	4	250	240	245	10	4,2
Crackers	14	320	220	249	100	45,4
Pizza	25	630	430	508	200	46,5
Budino	25	295	190	244	105	55,3
Chewing-gum	16	50	50	50	-	-
Merendine	10	150	130	142	20	15,4
Minestra preparata (Liebig)	23	300	210	254	90	42,9
Minestra preparata (Knorr)	21	450	270	342	180	66,7
Alimenti infanzia:						
- Biscotti	16	470	340	396	130	38,2
- Pastina	12	450	350	409	100	28,6
Dadi per brodo - 6 cubetti	25	240	190	223	50	26,3
Caffè - 250 gr.	25	1.650	1.090	1.381	560	51,4
Nescafé - 10 buste	20	580	390	467	190	48,7
Formaggio:						
- Sottilette - 10 fette	24	720	590	663	130	22,0
- Mozzarella	17	590	400	483	190	47,5
- Certosino - 1 Kg.	21	2.900	2.000	2.468	900	45,0
- Formaggini - 8 pezzi	22	590	450	513	140	31,1
Burro - 250 gr.	25	875	690	780	185	26,8

## RILEVAZIONE PREZZI AL DETTAGLIO 15-20 LUGLIO 1976

	Numero osservazioni	Prezzo massimo	Prezzo minimo	Prezzo medio	Scarto assoluto	Scarto relativo
Margarina - 200 gr.	23	320	210	244	110	52,4
Olio d'oliva - 1 l.	25	2.150	1.500	1.854	650	43,3
Olio d'oliva - 1 l.	25	2.250	1.745	1.910	505	28,9
Olio di semi - 1 l.	26	1.260	620	968	640	103,2
Aceto - 1 l.	13	590	420	468	170	40,5
Aceto - 1/2 l.	17	390	250	285	140	56,0
Coca Cola - 1 bottiglia	21	295	200	256	95	47,5
Aranciata - 0,18 cc.	12	160	120	141	40	33,3
Acqua tonica - 0,18 cc.	19	180	125	153	55	44,0
Tè - 10 buste	16	220	120	177	100	83,3
Tè - 20 buste	10	450	330	392	120	36,4
Carne in scatola - 140 gr.	20	490	375	428	115	30,7
Carne in scatola - 220 gr.	N.R.					
Tonno in scatola - 100 gr.	18	420	320	366	100	31,3
Tonno in scatola - 200 gr.	7	750	590	681	160	27,1
Pesce surgelato - 300 gr.	16	1.575	1.540	1.552	35	2,3
Piselli in scatola - 1/2 Kg.	27	330	185	250	145	78,4
Fagioli in scatola - 1/2 Kg.	27	260	190	228	70	36,8
Olive Olipak	19	260	200	234	60	30,0
Piselli surgelati - 300 gr.	22	645	435	529	210	48,3
Pomodori pelati - 1/2 Kg.	27	270	150	213	120	80,0
Concentrato di pomodoro	25	240	170	202	70	41,2
Tomato Ketchup - 400 gr.	16	455	360	433	95	26,4
Tomato Ketchup - 200 gr.	N.R.					

RILEVAZIONE PREZZI AL DETTAGLIO 15-20 LUGLIO 1976

	Numero osservazioni	Prezzo massimo	Prezzo minimo	Prezzo medio	Scarto assoluto	Scarto relativo
Maionese - 90 gr.	23	380	260	290	120	46,2
Pesche sciroppate - 400 gr.	23	440	195	291	245	125,6
Marmellata - 400 gr.	24	650	350	526	300	85,7

GENNAIO	FRILE	LUGLIO
1	Chewing-gum	Chewing-gum
2	Pizza	Tomato Ketchup-200 gr.
3	Pastina infanzia	Merendine
4	Mozzarella	Tonno in scatola-200 gr.
5	Carne scatola-220 gr.	Pesce surgelato
6	Piselli surgelati	Minestra preparata 1 <sup>A</sup>
7	Merendine	Mozzarella
8	Aceto 1°	Sottilette
9	Biscotti infanzia	Crackers
10	Olio oliva 2 <sup>a</sup>	Piselli surgelati
11	Formaggini	Carne in scatola-220 gr.
12	Budino	Dadi per brodo
13	Aceto 1/2 l.	Burro
14	Nescafé	Olio oliva 2°
15	Sottilette	Biscotti
16	Crackers	Aceto 1/2 l.
17	Olio semi	Minestra preparata 2 <sup>A</sup>
18	Biscotti	Pastina per infanzia
19	Caffè	Aceto 1 l.
20	Minestra preparata 1 <sup>a</sup>	Tè 20 b.
21	Olio oliva 2°	Caffè
22	Olive	Carne scatola-140 gr.
23	Pesce surgelato	Nescafé
24	Tè 10 b.	Budino
25	Spaghetti	Tagliatelle all'uovo
26	Tagliatelle all'uovo	Biscotti per infanzia
27	Dadi per brodo	Tomato Ketchup-400 gr.
28	Tomato Ketchup-400 gr.	Spaghetti
29	Tonno scatola-100 gr.	Pizza
30	Coca Cola	Certosino
31	Burro	Formaggini
32	Minestra preparata 2 <sup>a</sup>	Olio semi
33	Maionese	Pesche sciropate
34	Fagioli scatola	Olio oliva 1°
35	Riso	Tè 10 b.
36	Certosino	Aranciata
37	Piselli scatola	Riso
38	Pesche sciropate	Maionese
39	Concentrato pomodoro	Olive
40	Marmellata	Acqua tonica
41	Aranciata	Marmellata
42	Pomodori pelati	Fagioli scatola
43	Farina	Farina
44	Margarina	Piselli scatola
45	Acqua tonica	Tonno scatola-100 gr.
46		Concentrato pomodoro
47		Coca Cola
48		Margarina
49		Pomodori pelati

(1) Scarto relativo =  $\frac{\text{Prezzo massimo} - \text{Prezzo minimo}}{\text{Prezzo minimo}}$





P R O D O T T I

TIPO PUNTO VENDITA	PREZZI MEDI		SOTTILETTE		FORMAGGINI		CERTOSINO		BURRO		MARGARINA		OLIO OLIVA 1°	
	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio = 100	Periodi: gennaio luglio	n.ri in- dice: gennaio = 100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio = 100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio = 100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio = 100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio = 100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio = 100
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO	598		475		2.444		753		242		1.756			
	652	109	488	102,7	2.400	98,2	752	99,9	232	95,9	1.764	100,5		
	660	110,4	494	104	2.430	99,4	762	101,2	231	95,5	1.834	104,4		
SUPERMERCATI II E I LIVELLO	593		490		2.308		704		243		1.748			
	648	109,3	500	102,2	2.330	100,9	732	104	232	95,7	1.831	104,7		
	656	110,6	505	103,1	2.313	100,2	772	109,7	252	103,7	1.863	106,6		
SUPERETTES	594		464		2.418		689		251		1.720			
	658	110,8	498	107,3	2.407	99,5	780	113,2	251	100,1	1.844	107,2		
	670	112,8	508	109,5	2.300	95,1	799	116	245	97,6	1.916	111,4		
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	625		500		2.300		725		257		1.797			
	610	97,6	570	114	2.367	102,9	750	103,4	256	99,9	1.913	106,5		
	643	102,9	543	108,6	2.600	113	817	112,7	260	101,2	1.925	107,1		
TRADIZIONALI ASSOCIATI	595		488		2.460		660		246		1.777			
	628	105,5	510	104,5	2.450	99,6	739	112	235	95,5	1.907	107,3		
	682	114,6	530	108,6	2.775	112,8	773	117	235	95,5	1.856	104,4		
MEDIE TOTALI		109,9		104,7		101,1		106,5		97,4		105,2		
		110,3		106,8		104,1		111,3		98,7		106,8		

P R O D O T T I

FREZZI MEDI TIPO PUNTO VENDITA	OLIO OLIVA 2°		OLIO SEMI		PISELLI SCATOLA		FAGIOLI SCATOLA		POMODORI PELATI		CONCENTRATO POMOD.	
	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO	1.742		908	215	226		201	203		203		
	1.767	101,5	1.105	121,7	222	98,1	189	197	94	197	97	
	1.855	106,5	886	97,6	208	92	224	194	111,4	194	95,6	
SUPERMERCATI III E I LIVELLO	1.756		988	230	213		176	207		207		
	1.803	102,7	1.014	102,7	233	109,4	184	200	104,5	200	96,8	
	1.865	106,2	943	95,4	234	109,9	208	201	118,2	201	96,9	
SUPERETTES	1.782		976	242	200		188	195		195		
	1.844	103,5	990	101,4	230	115	190	220	101	220	112,8	
	1.844	103,5	1.026	105,1	221	110,5	219	197	116,5	197	101	
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	1.810		930	250	221		202	207		207		
	1.966	108,6	1.113	119,7	238	107,7	215	215	106,2	215	103,6	
	2.100	116	977	105,1	246	111	225	210	111,1	210	101,2	
TRADIZIONALI ASSOCIATI	1.796		952	238	209		184	190		190		
	1.838	102,3	1.007	105,7	218	104,3	196	235	106,5	235	123,7	
	1.956	108,9	984	103,3	259	123,9	211	213	114,7	213	112,1	
M E D I E		103,7		110,2		106,8		106,8		102,4		106,8
		108,2		101,3		107,5		109,5		114,4		101,4
T O T A L I												

P R O D O T T I

PREZZI MEDI TIPO PUNTO VENDITA	TOMATO KETCHUP		MAIONESE		CARNE SCATOLA 140 gr.		PESCE SURGELATO		MARMELLATA	
	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio luglio	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio luglio	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio luglio	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio luglio	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio luglio
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO	445	300	394	110,4	1.075	494				
	445	290	435	96,7	1.124	520	104,6		105,3	
	450	290	415	96,7	1.545	526	143,7		106,5	
SUPERMERCATI II E I LIVELLO	396	281	395		1.110	487				
	450	281	400	100	1.178	466	106,1		95,7	
	423	296	436	105,3	1.550	513	139,6		105,3	
SUPERETTES	391	276	400		1.088	482				
	385	288	380	104,3	1.184	500	168,8		103,6	
	420	295	418	106,7	1.565	556	143,8		115,4	
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	457	285	410		980	500				
	457	270	410	95,4	1.180	465	120,4		93	
	458	280	450	98,9	1.550	533	158,2		106,6	
TRADIZIONALI ASSOCIATI	380	262	390		1.137	489				
	410	287	412	109,5	1.148	530	101		108,4	
	415	284	450	108,4	1.550	550	136,3		112,5	
M E D I E				101,2			108,2		101,2	
		104		103,2			144,3		109,3	
T O T A L I										

## P R O D O T T I

TIPO PUNTO VENDITA	PREZZI MEDI		BISCOITI		CRACKERS		PIZZA		BUDINO		MINISTRA PREPAR.		BISCOITI X INFANZIA	
	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	n.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	n.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO	240		230		480		222		246		376			
	242	101,0	210	91,3	448	93,3	214	96,4	252	102,4	373	99,2		
	240	100	245	106,5	480	100	238	107,2	247	100,4	380	101,1		
SUPERMERCATI III E I LIVELLO	241		218		467		222		253		362			
	258	107,0	224	102,7	508	108,7	240	108,1	263	103,9	390	107,7		
	240	99,6	234	107,3	530	113,4	254	114,4	253	100	378	104,4		
	254		225		464		222		252		362			
SUPERETTES	264	103,9	221	98,2	530	114,2	249	112,2	250	99,2	382	105,5		
	250	98,4	247	109,8	518	111,6	240	108,1	250	99,2	397	109,7		
	250				470		235		247		320			
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	250				480	102,1	235	100	247	100	320	100		
	250	100	280		495	105,3	250	106,4	250	101,2	330	103,1		
	256		232		455		218		262		345			
TRADIZIONALI ASSOCIATI	262	102,5	243	104,7	520	114,3	233	106,9	252	95,1	400	115,9		
	250	97,6	275	118,5	510	112,1	253	116,1	260	99,2	427	123,8		
M E D I E T O T A L I		103,6		99,2		106,5		104,7					105,7	
		99,1		110,5		108,5		110,4					108,4	

P R O D O T T I

TIPO PUNTO VENDITA	PREZZI MEDI		PASTINA X INFANZIA		NESCAFE'		MOZZARELLA		ACETO - 1 l.		ACETO - ½ l.		COCA-COLA	
	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100	Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio=100
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO	385		376		467		385		270		212			
	388	100,8	407	108,2	470	100,6	373	96,9	260	96,3	249	117,2		
	400	103,9	428	113,8	510	109,2	430	111,7	304	112,6	248	116,7		
SUPERMERCATI II E I LIVELLO	381		345		459		404		250		247			
	407	106,8	420	121,7	460	100,2	407	100,7	280	112,0	243	98,4		
	418	109,7	504	146,1	487	106,1	490	121,3	264	105,6	256	103,6		
SUPERRETTE	377		373		472		440		265		260			
	447	118,4	445	119,3	457	96,7	440	100	265	100	288	110,8		
	445	117,9	492	131,9	463	98	453	102,9	275	103,8	273	105		
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	350				465		430		270		245			
	350	100	425	91,3	425	91,3	410	95,3	290	107,4	260	106,1		
	360	102,9	455	97,8	455	97,8	493	114,6	280	103,7	250	102,0		
TRADIZIONALI ASSOCIATI	387		384		466		407		273		240			
	390	100,8	415	108,1	460	98,7	390	95,7	290	106,2	221	92,1		
	365	94,3	444	115,6	492	105,8	447	109,7	295	108,1	260	108,3		
M E D I E		105,4		114,3		97,5		97,7		104,4		104,9		
		105,7		126,8		103,4		112		106,8		107,1		
T O T A L I														

P R O D O T T I

TIPO PUNTO VENDITA	PREZZI MEDI		ARANCIATA		ACQUA TONICA		TE <sup>e</sup> - 10 buste		TONNO SCATOLA 100 gr.		OLIVE		PISELLI SURGELATI	
	Periodi: gennaio Luglio	N.ri in- dice: gennaio= 100	Periodi: gennaio Luglio	N.ri in- dice: gennaio= 100	Periodi: gennaio Luglio	N.ri in- dice: gennaio= 100	Periodi: gennaio Luglio	N.ri in- dice: gennaio= 100	Periodi: gennaio Luglio	N.ri in- dice: gennaio= 100	Periodi: gennaio Luglio	N.ri in- dice: gennaio= 100	Periodi: gennaio Luglio	N.ri in- dice: gennaio= 100
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO	143		144		183		336		197		488			
	150	104,9	138	95,8	200	109,3	290	86,3	237	120,2	520	106,6		
	137	95,8	153	106,3	188	102,7	337	100,3	247	125,1	503	103,1		
SUPERMERCATI II E I LIVELLO	126		137		186		297		170		493			
	134	106,3	142	104	220	113,3	295	99,3	220	129,4	490	99,4		
	141	111,9	140	102,2	190	102,2	359	120,9	225	132,4	537	108,9		
SUPERETTES	140		137		192		313		195		502			
	145	103,6	142	104	230	119,5	390	124,6	217	111,5	520	103,6		
	150	107,1	170	124,1	170	88,3	363	116	227	116,4	540	107,6		
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	200		175		177		313		190		490			
	175	87,5	175	100	190	107,3	327	104,5	203	106,8	520	106,1		
	150	75	158	90,3	160	90,4	380	121,4	225	118,4	520	106,1		
TRADIZIONALI ASSOCIATI	145		125		182		331		192		465			
	132	91,7	142	113,6	193	105,8	360	108,8	238	123,6	497	107		
	133	91,7	150	120	165	90,4	393	118,7	248	128,3	540	116,1		
M E D I E		98,8		103,5		112		104,7		118,3			104,5	
		96,3		108,6		94,8		115,5		124,1			108,4	
T O T A L I														

P R O D O T T I

TIPO PUNTO VENDITA	PREZZI MEDI	PESCHE SCIROPPATE		MEDIA GLOBALE (N.ri indice; gennaio=100)
		Periodi: gennaio luglio	N.ri in- dice: gennaio= 100	
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO		343		
		300	87,5	101,9
		267	77,8	104,6
SUPERMERCATI II E I LIVELLO		338		
		336	99,4	105,4
		286	84,6	109,5
SUPERETTES		312		
		269	86,1	105,6
		323	103,4	109,1
TRADIZIONALI INDIPENDENTI		275		
		297	108	102,9
		313	113,8	106,7
TRADIZIONALI ASSOCIATI		273		
		283	103,7	105,8
		282	103,3	110,7
MEDIE TOTALI			96,9	104,3
			96,6	108,1

MARK-UP RISPETTO A UN POLO (INDICE DEL LIVELLO ASSOLUTO DEI PREZZI) (1) - APRILE

Tav. 6

	RISO	SPAGHETTI	TAGLIATELLE	FARINA	DADI	CAFFÈ*	SOTTILETTE	FORMAGGINI	CERTOSINO	BURRO	MARGARINA	OLIO OLIVA 1°
SUPERMERCATI III e IV LIVELLO	523	197	390	222	169,5	977	520	427	192	594	225	1.662
	108,6	114,9	123,1	129,7	126,8	117,3	125,4	114,3	125,0	126,6	103,1	106,1
SUPERMERCATI I e II LIVELLO	105,7	115,1	118,8	136,5	127,8	118,0	124,7	117,3	121,3	123,2	103,3	110,2
SUPERETTES	116,8	111,7	132,3	116,7	127,4	125,7	126,5	116,6	125,4	131,3	111,7	111,0
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	109,6	123,4	102,6	150,1	129,8	114,5	117,3	133,5	123,3	126,3	114,1	115,1
TRADIZIONALI ASSOCIATI	107,8	111,2	123,1	137,4	133,3	125,9	120,8	119,4	127,6	124,4	104,4	114,7
M e d i a	109,7	115,3	120,0	134,1	129,1	120,3	122,9	120,2	124,5	126,4	107,3	111,4

	OLIO OLIVA 2°	OLIO SEMI	PISELLI SCATOLA	FAGIOLI SCATOLA	POMODORI PELATI	CONCENTRATO POMODORO	TOMATO KETCHUP	MAIONESE	CARNE SCATOLA	PESCE SURGEL.	MARINATA
	1.716	912	166	157	142	154	308	209	351	864	432
SUPERMERCATI III e IV LIVELLO	103,0	121,2	133,1	141,4	133,1	127,9	144,5	138,7	123,9	130,1	120,4
SUPERMERCATI I e II LIVELLO	105,1	111,2	141,0	148,4	129,6	130,4	146,1	134,4	114,0	136,3	108,0
SUPERETTES	107,4	108,6	161,4	146,5	133,8	142,8	125,0	137,8	108,3	137,0	115,7
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	114,6	122,0	167,2	152,0	151,4	139,6	148,5	129,2	116,8	136,6	107,6
TRADIZIONALI ASSOCIATI	107,1	110,4	154,2	138,9	138,0	152,6	133,1	137,3	117,5	132,9	122,7
M e d i a	107,4	114,7	152,0	145,4	137,2	138,7	139,4	135,5	116,1	134,6	114,9

(1) Il confronto è stato effettuato con i prezzi medi risultanti da 5 punti di vendita all'ingrosso.



	BISCOTTI	CRACKERS	PIZZA	BUDINO	MINISTRAPREPAR.	BISCOTTI INFANZIA	PASTINA INFANZIA	MOZZARELLA	ACETO 1 Litro	ACETO ½ Litro			
	213	200	403	183	195	338	364	396	311	189			
SUPERMERCATI III e IV LIVELLO	113,8	105,0	111,2	116,9	129,2	110,3	106,6	118,7	119,9	137,6			
SUPERMERCATI I e II LIVELLO	121,1	112,0	126,1	131,1	134,9	115,4	111,8	116,2	130,9	148,1			
SUPERETTES	123,9	110,5	131,5	136,1	128,2	113,0	122,8	115,4	141,5	140,2			
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	117,4	112,5	119,1	128,4	126,7	94,7	96,2	107,3	131,8	153,4			
TRADIZIONALI ASSOCIATI	123,2	121,5	129,0	127,3	129,2	118,3	107,1	116,2	125,4	153,4			
M e d i a	119,9	112,3	123,4	128,0	129,6	110,3	108,9	114,8	129,9	146,5			

	COCA-COLA	ARANCIA-TA	ACQUA TONICA	TEA-10 b.	TONNO SCATOLA	OLIVE	PISELLI SURGEL.	PESCHE SCIROP.	NESCAFE	MEDIA			
	212	101	100	121	282	160	865	198	293				
SUPERMERCATI III e IV LIVELLO	117,4	148,5	138,0	165,3	102,8	148,4	115,6	151,5	138,9	124,6			
SUPERMERCATI I e II LIVELLO	114,6	132,7	142,5	181,8	104,6	137,5	108,9	169,7	143,3	126,4			
SUPERETTES	135,8	143,6	142,5	190,1	138,3	135,9	115,6	135,9	151,9	129,3			
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	122,6	173,3	175,0	157,0	115,9	126,9	115,6	150,0	144,5	128,9			
TRADIZIONALI ASSOCIATI	104,2	130,7	142,0	159,5	127,7	148,7	110,6	142,9	141,6	127,5			
M e d i a	118,9	145,8	148,0	170,7	117,9	139,5	113,3	150,0	144,0	127,3			

## MARK-UP RISPETTO A UN POLO (INDICE DEL LIVELLO ASSOLUTO DEI PREZZI) (1) - LUGLIO

Tab. 7

	RISO	SPAGHETTI	TAGLIATELLE	FARINA	DADI BRODO	CAFFÈ	SOTTILETTE	FORMAGGINI	BURRO	MARGARINA	OLIO OLIVA 1°			
SUPERMERCATI III e IV LIVELLO	128,5	108,3	101,5	58	125,1	98,6	118,1	114,9	119,1	121,6	100,5			
SUPERMERCATI I e II LIVELLO	143,3	112,2	95,8	73	124,6	101,6	117,4	117,4	120,6	132,6	102,1			
SUPERETTES	134,6	109,8	106,9	76,3	128	107,6	119,9	118,1	124,9	128,9	105			
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	155,6	118,5	96,5	73,7	133,1	102,6	115	126,3	127,7	136,8	105,5			
TRADIZIONALI ASSOCIATI	133,6	114,6	101,7	68,8	128,6	106,1	122	123,3	120,8	123,7	101,8			
M e d i a	139,3	112,7	100,5	70	127,9	103,3	118,5	120	122,6	128,7	103			

	OLIO OLIVA 2°	OLIV SEMI	PISELLI SCATOLA	FAGIOLI SCATOLA	POMODORI PELATI	CONGEN. POMODORO	KETCHUP	MAIONESE	CARNE SCATOLA	PESCE SURGEL.	MARME-LATA			
	1.850	998	290	175	259	252	320	273	279	1.341	590			
SUPERMERCATI III e IV LIVELLO	100,3	88,8	78,3	118,9	86,5	77	140,6	106,2	148,7	115,2	89,2			
SUPERMERCATI I e II LIVELLO	100,8	94,5	85,5	133,7	80,3	79,8	132,2	108,4	156,3	115,6	87			
SUPERETTES	99,7	102,8	95,9	126,3	84,6	78,2	131,2	108,1	149,8	116,7	94,2			
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	113,5	97,9	83,8	140,6	86,9	83,3	143,1	102,6	161,3	115,6	90,3			
TRADIZIONALI ASSOCIATI	105,7	98,6	92,1	148	81,5	84,5	129,7	104	161,3	115,6	93,2			
M e d i a	104	96,5	87,1	133,5	84	80,6	135,4	105,9	155,5	115,7	90,8			

(1) Il confronto è stato effettuato con i prezzi di un punto di vendita all'ingrosso.

	BISCOCCI	CRACKERS	PIZZA	BUDINO	MINESTRA PREPAR.	BISCOCCI INFANZIA	PASTINA INFANZIA	NESCAFE'	MOZZA- RELLA	ACETO 1 litro
	205	196	513	215	210	382	392	358	445	402
SUPERMERCATI III e IV LIVELLO	117,3	125,0	93,6	110,7	117,6	99,5	102,0	119,5	114,6	106,9
SUPERMERCATI I e II LIVELLO	117,3	119,4	103,3	118,1	120,5	99,0	106,6	140,7	109,4	121,9
SUPERETTES	121,9	126,0	101,0	111,6	119,0	103,9	113,5	137,4	104,0	112,7
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	121,9	142,8	96,5	116,3	119,0	86,4	91,8	137,4	102,2	122,6
TRADIZIONALI ASSOCIATI	121,9	140,3	99,4	117,7	123,8	111,8	93,1	124,0	110,6	111,2
M e d i a	120,1	130,7	98,8	114,9	120,0	100,1	101,4	131,8	108,2	115,0

	ACETO 1/2 litro	COCA- COLA	ARANCIA TA	ACQUA TONICA	TE' 10 b.	TONNO SCATOLA	OLIVE	PISELLI SURGEL.	PESCHE SCIROP.	MEDIA
	285	210	116	112	175	322	203	490	235	
SUPERMERCATI III e IV LIVELLO	106,7	118,0	118,1	136,6	107,4	104,6	121,6	102,6	113,6	109,2
SUPERMERCATI I e II LIVELLO	92,6	121,9	121,6	125,0	108,6	111,5	110,8	109,6	121,7	112,1
SUPERETTES	96,5	130,0	129,3	151,8	97,1	112,3	111,8	110,2	137,4	114,0
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	98,2	119,0	129,3	141,1	91,4	118,0	110,8	106,1	133,2	114,5
TRADIZIONALI ASSOCIATI	103,5	123,8	114,7	133,9	94,3	122,0	121,7	110,2	120,0	113,6
M e d i a	99,5	122,5	122,6	137,7	99,8	113,7	115,3	107,7	125,2	112,7

- Rilevazione luglio -

	RISO		SPAGHETTI		TAGLIA-TELLE		FARINA		DADI		CAFFE*		SOTTILETTE		FORMAGGINI		BURRO		MARGARINA		OLIO OLIVA 1°	
	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P
SUPERMERCATI III e IV LIV.	1	2	1	1	3	4	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
SUPERMERCATI II e I LIVELLO	4	4	3	2	1	1	3	5	1	5	2	4	2	3	2	2	2	2	4	5	3	3
SUPERETTES	2	1	2	2	5	2	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	5	4	5	4	2	3	4	2	5	2	3	2	1	1	5	3	5	3	5	4	.5	4
TRADIZIONALI ASSOCIATI	2	3	4	5	4	5	2	3	4	3	4	3	5	5	4	3	5	2	1	2	1	1
S C A R T I	4	4	3	3	5	5	6	6	10	4	4	2	5	2	4	4	3	4	3	3	3	3

	OLIO OLIVA 2°		OLIO SEMI		PISELLI SCATOLA		FAGIOLI SCATOLA		POMODORI SCATOLA		CONCENTRATO POMODORO		KETCHUP		MAIONESE		CARNE SCATOLA		PESCE SURGELATO		MARMEL-LATA	
	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P
SUPERMERCATI III e IV LIV.	2	3	1	2	1	2	1	1	4	2	1	1	4	2	3	1	1	2	4	3	2	2
SUPERMERCATI II e I LIVELLO	3	2	2	1	3	3	2	3	1	5	3	2	3	3	5	3	4	4	1	2	1	1
SUPERETTES	1	1	5	4	5	5	3	2	3	4	2	3	2	4	4	4	2	1	5	4	5	5
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	5	5	3	4	2	1	4	4	5	1	4	4	5	1	1	2	4	3	1	5	3	3
TRADIZIONALI ASSOCIATI	4	4	4	3	4	4	5	5	2	3	5	5	1	5	2	5	4	5	1	1	4	4
S C A R T I	2	2	4	4	2	2	2	2	12	2	2	9	8	5	7	0	0	0	0	0	0	0

	BISCOTTI		CRACKERS		PIZZA		BLDINO		MINISTRA PREPARATA		BISCOTTI INFANZIA		PASTINA INFANZIA		NESCAFE'		MOZZARELLA		ACETO 1 l.	
	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P
SUPERMERCATI III e IV LIV.	1	4	2	1	1	1	1	2	1	4	3	1	3	3	1	1	5	4	1	3
SUPERMERCATI II e I LIVELLO	1	3	1	2	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	4	5
SUPERETTES	3	2	3	3	4	3	2	3	2	1	4	4	5	5	3	3	2	2	3	1
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	3	4	5	N.C.	2	2	3	1	2	5	1	2	1	2	3	N.C.	1	1	5	4
TRADIZIONALI ASSOCIATI	3	1	4	4	3	4	4	5	5	1	5	5	2	1	2	2	4	5	2	2
S C A R T I	9		2		2		6		12		4		2		1		2		6	

	ACETO ½ l.		COCA-COLA		ARANCIATA		ACQUA TONICA		TE'-10 b.		TONNO SCATOLA		OLIVE		PISELLI SURGELATI		PESCHE SCIROPATE		TOTALE SCARTI	
	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P	Polo	Δ P
SUPERMERCATI III e IV LIV.	5	5	1	5	2	3	3	3	4	5	1	1	4	3	1	1	1	1		34
SUPERMERCATI II e I LIVELLO	1	3	3	2	3	5	1	2	5	4	2	4	1	5	3	4	3	2		46
SUPERETTES	2	2	5	3	4	4	5	5	3	1	3	2	3	1	4	3	5	4		32
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	3	1	2	1	4	1	4	1	1	2	4	5	1	2	2	2	4	5		53
TRADIZIONALI ASSOCIATI	4	4	4	4	1	2	4	2	2	2	5	3	5	4	4	5	2	3		39
S C A R T I	4		8		7		6		5		6		9		3		4		204	

MARK-UP APRILE		MARK-UP LUGLIO		PREZZI APR.-GENN.		PREZZI LUGLIO-GENN.	
Margarina	1	Farina	96,9	Pesche sciroppate	1	Riso	94,8
Olio oliva 2°	2	Conc. pomodoro	97,4	Margarina	2	Tè	94,8
Pastina infanzia	3	Pomodori pel.	97,5	Mozzarella	3	Aranciata	96,3
Riso	4	Piselli scat.	97,7	Aceto 1 l.	4	Pesche scir.	96,6
Biscotti infanzia	5	Marmellata	98,8	Aranciata	5	Margarina	98,7
Olio oliva 1°	6	Olio semi	99,0	Tagliatelle	6	Biscotti	99,9
Crackers	7	Pizza	99,2	Crackers	7	Min. prep.	100,0
Piselli surg.	8	Aceto 1/2 l.	100,1	Minestra prep.	8	Olio semi	101,3
Olio semi	9	Tè 10 b.	100,9	Spaghetti	9	Conc. pom.	101,4
Mozzarella	10	Biscotti inf.	101,1	Certosino	10	Spaghetti	102,8
Marmellata	11	Tagliatelle	101,2	Maionese	11	Maionese	103,2
Spaghetti	12	Pastina inf.	101,2	Marmellata	12	Mozzarella	103,4
Carne scatola	13	Olio oliva 1°	101,4	Pomodori pel.	13	Certosino	104,1
Tonno scatola	14	Caffè	102,5	Carne scatola	14	Tom. Ketchup	104,9
Coca cola	15	Olio oliva 2°	102,8	Farina	15	Pastina inf.	105,7
Biscotti	16	Maionese	103,5	Acqua tonica	16	Dadi brodo	106,6
Tagliatelle	17	Piselli surg.	103,6	Biscotti	17	Formaggini	106,8
Formaggini	18	Mozzarella	103,7	Olio oliva 2°	18	Aceto 1/2 l.	106,8
Caffè	19	Spaghetti	104	Tom. Ketchup	19	Olio oliva 1°	106,8
Sottilette	20	Tonno scatola	104,2	Dadi brodo	20	Coca Cola	107,1
Pizza	21	Budino	104,4	Aceto 1/2 l.	21	Piselli scat.	107,5
Certosino	22	Aceto 1 l.	104,5	Piselli surg.	22	Olio oliva 2°	108,2
Burro	23	Olive	104,7	Formaggini	23	Biscotti inf.	108,4
Budino	24	Pesce surg.	104,7	Budino	24	Piselli surg.	108,4
Dadi brodo	25	Sottilette	104,7	Tonno scat.	25	Pizza	108,5
Minestra prep.	26	Formaggini	104,9	Coca Cola	26	Farina	108,5
Aceto 1 l.	27	Minestra prep.	105,2	Olio oliva 1°	27	Acqua tonica	108,6
Farina	28	Biscotti	105,4	Pastina inf.	28	Carne scat.	109,1
Pesce surg.	29	Coca Cola	105,7	Biscotti inf.	29	Marmellata	109,3
Maionese	30	Burro	106,5	Burro	30	Fagioli scat.	109,5
Pomodori pel.	31	Aranciata	106,5	Pizza	31	Sottilette	110,3
Conc. pomodoro	32	Pesche scir.	106,8	Piselli scat.	32	Tagliatelle	110,4
Tomato Ketchup	33	Dadi brodo	106,8	Conc. pomodoro	33	Budino	110,4
Olive	34	Margarina	106,9	Fagioli scat.	34	Crackers	110,5
Nescafé	35	Crackers	108,2	Pesce surg.	35	Burro	111,3
Fagioli scat.	36	Nescafé	108,8	Caffè	36	Aceto 1 l.	112,0
Aranciata	37	Fagioli scat.	109,0	Riso	37	Pomod. pel.	114,4
Aceto 1/2 l.	38	Tomato Ketchup	109,9	Sottilette	38	Tonno scat.	115,5
Acqua tonica	39	Acqua tonica	110,2	Olio semi	39	Olive	124,1
Pesche scir.	40	Riso	112,0	Tè	40	Nescafé	126,8
Piselli scat.	41	Carne scat.	114,3	Nescafé	41	Caffè	127,9
Tè 10 b.	42		118,3	Olive	42	Pesce surg.	144,3

GRADUATORIE GENERALI IN ORDINE CRESCENTE DEI LIVELLI E TIPOLOGIE DI VENDITA

	Mark-up aprile	Mark-up luglio	△ Prezzi	
			$\frac{\text{aprile}}{\text{gennaio}}$	$\frac{\text{luglio}}{\text{gennaio}}$
SUPERMERCATI IV E III LIVELLO	1	1	1	1
SUPERMERCATI II E I LIVELLO	2	2	3	4
SUPERETTES	5	4	4	3
TRADIZIONALI INDIPENDENTI	4	5	2	2
TRADIZIONALI ASSOCIATI	3	3 /	5	5

## Uffici di vendita

### Belgique - België

*Moniteur belge - Belgisch Staatsblad*  
Rue de Louvain 40-42 -  
Leuvenseweg 40-42  
1000 Bruxelles - 1000 Brussel  
Tél. (02) 512 00 26  
CCP 000-2005502-27 -  
Postrekening 000-2005502-27

*Sous-dépôt - Agentschap*  
Librairie européenne -  
Europese Boekhandel  
Rue de la Loi 244 - Wetstraat 244  
1040 Bruxelles - 1040 Brussel

### Danmark

*J.H. Schultz - Boghandel*  
Møntergade 19  
1116 København K  
Tel 14 11 95

### BR Deutschland

*Verlag Bundesanzeiger*  
5 Köln 1 - Breite Straße - Postfach 108 006  
Tel. (0221) 21 03 48  
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn 08 882 595)  
Postscheckkonto 834 00 Köln

### France

*Service de vente en France des publications  
des Communautés européennes*

*Journal officiel*  
26, rue Desaix  
75 732 Paris - Cedex 15  
Tél. (1) 578 61 39 - CCP Paris 23-96

### Ireland

*Stationery Office*  
Beggar's Bush  
Dublin 4  
Tel. 68 84 33

### Italia

*Libreria dello Stato*  
Piazza G. Verdi 10  
00198 Roma Tel (6) 85 08  
Telex : 62008  
CCP 1/2640

*Agenzia :*  
00187 Roma — Via XX Settembre  
(Palazzo Ministero  
del tesoro)

### Grand-Duché de Luxembourg

*Office des publications officielles  
des Communautés européennes*  
5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 49 00 81 — CCP 191 90  
Compte courant bancaire  
BIL 8-109/6003/300

### Nederland

*Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf*  
Christoffel Plantijnstraat, s-Gravenhage  
Tel. (070) 81 45 11  
Postgiro 42 53 00

### United Kingdom

*H.M. Stationery Office*  
P.O. Box 569  
London SE1 9NH  
Tel. (01)928 6977, ext 365  
National Giro Account 582-1002

### United States of America

*European Community Information Service*  
2100 M Street, N.W.  
Suite 707  
Washington, D.C. 20 037  
Tel. (202) 872 8350

### Schweiz - Suisse - Svizzera

*Librairie Payot*  
6, rue Grenus  
1211 Genève  
Tél. 31 89 50  
CCP 12-236 Genève

### Sverige

*Librairie C.E. Fritze*  
2, Fredsgatan  
Stockholm 16  
Post Giro 193, Bank Giro 73/4015

### España

*Librería Mundí-Prensa*  
Castelló 37  
Madrid 1  
Tel 275 46 55

### Altri Paesi

*Ufficio delle pubblicazioni ufficiali  
delle Comunità europee*  
5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 49 00 81 — CCP 191-90  
Compte courant bancaire  
BIL 8-109/6003/300



FB 180,- DKr. 31,- DM 12,- FF 24,- Lit. 4300 Fl. 12,- £ 3.- \$ 5.-

UFFICIO DELLE PUBBLICAZIONI UFFICIALI  
DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Boîte postale 1003 - Luxembourg

N. di catalogo: CB-NL-77-006-IT-C