

CONGIUNTURA

CONFCOMMERCIO
Centro Studi

Approfondimenti

Il commercio al dettaglio di articoli di cartoleria, cancelleria e materiali per l'ufficio: un profilo statistico

Premessa

Il commercio al dettaglio di articoli di cartoleria, cancelleria e materiali per l'ufficio, denominato G52473 nella classificazione ufficiale delle attività economiche, appartiene più in generale al commercio di prodotti non alimentari, che complessivamente rappresentano poco meno del 60% del valore delle vendite del commercio al dettaglio in sede fissa. Nel quinquennio 2000-2005, la quota delle vendite dei prodotti non alimentari sul totale del fatturato della distribuzione in sede fissa, si è progressivamente ridotta, dal 60,6% del 2000 al 58,1% del 2005, a testimonianza di una fase di difficoltà del settore distributivo,

TOTALE IMPRESE
- VALORE DELLE VENDITE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA -
(quota % dei gruppi merceologici)

GRUPPI DI PRODOTTI	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Alimentari	39,4	39,9	40,5	41,6	41,7	41,9
Non alimentari	60,6	60,1	59,5	58,4	58,3	58,1
<i>Prodotti farmaceutici</i>	7,3	7,4	7,3	7,2	7,2	7,2
<i>Abbigliamento e pellicceria</i>	12,4	12,3	12,1	11,9	11,8	11,8
<i>Calzature, articoli in cuoio e da viaggio</i>	3,2	3,2	3,1	3,1	3,0	3,0
<i>Mobili, articoli tessili, arredamento</i>	5,9	5,8	5,7	5,6	5,6	5,6
<i>Elettrodomestici</i>	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5
<i>Radio, tv, registratori, informatica</i>	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
<i>Foto-ottica e pellicole</i>	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
<i>Generi casalinghi durevoli e non durevoli</i>	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0
<i>Utensileria per la casa e ferramenta</i>	6,4	6,4	6,3	6,2	6,1	6,1
<i>Prodotti di profumeria</i>	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4
<i>Cartoleria, libri, giornali e riviste</i>	3,0	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9
<i>Supporti magnetici, strumenti musicali</i>	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
<i>Giochi, giocattoli, sport e campeggio</i>	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9
<i>Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)</i>	7,0	6,9	6,9	6,7	6,7	6,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT.

Anno V, Numero 3
Maggio 2006

Responsabile
Carlo Mochi

Per informazioni:
Luciano Mauro
+39 06 5866422
l.mauro@confcommercio.it

relativamente alle vendite di prodotti non alimentari, che sta assumendo caratteristiche strutturali.

Anche il settore di cartoleria, libri, giornali e riviste, si è mosso nel periodo con la stessa dinamica dell'aggregato non alimentare, riducendo, seppure lievemente, la sua quota sul totale delle vendite dal 3,0% del 2000 al 2,9% del 2005.

Sotto il profilo strettamente statistico, va segnalato che le informazioni disponibili sono scarse e relative soltanto agli aspetti dal lato dell'offerta, cioè numerosità delle imprese e degli addetti attraverso le indagini censuarie con cadenza decennale.

Per la composizione del fatturato o del valore delle vendite o di altri indicatori di *performance* economica relativi alla specifica categoria delle cartolerie, non esistono, invece, informazioni ufficiali, in quanto i dati vengono sempre diffusi in forma aggregata, unitamente a quelli delle vendite di libri, riviste e giornali, con l'impossibilità di scorporare il contributo specifico degli articoli di cartoleria, cancelleria e materiali per l'ufficio.

L'impresa-tipo della cartoleria, cancelleria e materiali per l'ufficio

Secondo le informazioni del Censimento 2001 aggiornate al 2003, ultimo anno per il quale sono disponibili le fonti ufficiali dell'Istat, le imprese del commercio al dettaglio di cartoleria, cancelleria e materiali per l'ufficio ammontano a poco più di 16.400 unità, con un numero di addetti (titolari dell'azienda ed eventuali dipendenti) di poco superiore alle 28.200 unità.

TOTALE IMPRESE E ADDETTI
- COMMERCIO AL DETTAGLIO DI ARTICOLI DI CARTOLERIA, CANCELLERIA E MATERIALI PER L'UFFICIO -
(numero delle imprese, degli addetti e dimensione media secondo gli addetti)

	Imprese		Addetti		Addetti per impresa	
	1991	2003	1991	2003	1991	2003
PIEMONTE	1.426	1.080	2.553	1.833	1,79	1,70
VALLE D'AOSTA	38	45	74	98	1,95	2,18
LOMBARDIA	3.334	2.535	6.219	4.850	1,87	1,91
TRENTINO ALTO ADIGE	139	158	578	530	4,16	3,35
VENETO	1.393	1.150	2.726	2.262	1,96	1,97
FRIULI VENEZIA GIULIA	366	294	705	593	1,93	2,02
EMILIA ROMAGNA	1.259	998	2.373	1.977	1,88	1,98
TOSCANA	1.396	1.121	2.660	2.174	1,91	1,94
UMBRIA	260	204	421	373	1,62	1,83
MARCHE	465	372	773	710	1,66	1,91
LAZIO	1.604	1.508	3.503	2.623	2,18	1,74
ABRUZZO	374	362	607	582	1,62	1,61
MOLISE	65	70	91	108	1,40	1,54
CAMPANIA	1.365	1.915	2.256	2.632	1,65	1,37
PUGLIA	1.099	1.297	1.735	1.842	1,58	1,42
BASILICATA	146	206	218	287	1,49	1,39
CALABRIA	524	622	755	874	1,44	1,41
SICILIA	1.357	1.508	2.350	2.267	1,73	1,50
SARDEGNA	482	488	852	822	1,77	1,68
ITALIA	17.649	16.406	32.486	28.288	1,84	1,72
Dev. Standard					0,42	0,37
Coefficiente di Variazione					22,6%	21,3%

FONTI: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati ISTAT.

Questo settore rappresenta, mediamente, il 4,4% delle imprese ed il 3,4% degli addetti dell'intero commercio al dettaglio di prodotti non alimentari. La dimensione media d'impresa, misurata dal numero medio di addetti, è modesta, pari nel 2003 ad 1,72, il 6,3% inferiore alla dimensione media del 1991, che si attestava su 1,84 addetti per impresa.

Si tratta di una tipologia dimensionale molto diffusa nell'intero comparto del commercio al dettaglio, che soprattutto nel segmento *non food* è ancora caratterizzato da un numero assai elevato di microimprese.

La dimensione media del settore cartoleria è, tuttavia, inferiore alla media del commercio al dettaglio non alimentare, che presenta a livello nazionale circa 2,2 addetti per impresa.

La distribuzione delle cartolerie sul territorio, a livello provinciale, è molto variegata ed articolata e si è modificata in misura rilevante nel corso delle rilevazioni censuarie.

Tra il 1991 ed il 2003 il numero delle imprese attive del settore si è ridotto a livello nazionale di oltre 1.200 unità, corrispondente ad una flessione del 7,0%, mentre gli addetti sono diminuiti di quasi 4.200 unità, pari ad una flessione del 12,9%.

Queste dinamiche risultano, tuttavia, fortemente divaricate tra Centro-Nord e Mezzogiorno.

La riduzione del numero delle imprese e degli addetti, infatti, si è verificata esclusivamente nelle regioni settentrionali e centrali, che hanno registrato flessioni consistenti tra il 14 ed il 20%. Al contrario, nel Mezzogiorno si è realizzata una crescita del numero delle imprese di cartoleria di oltre il 19% ed un più contenuto incremento di addetti di circa il 6%.

Ciò ha portato ad una distribuzione di imprese e addetti sul territorio, rispetto al totale nazionale, che vede le prime passare dal 48% circa al 41% nel Nord e dal 21% circa al 19% nel Centro ed i secondi dal 50% al 46% nel Nord e dal 23% al 21% nel Centro. Per contro, il Mezzogiorno ha visto crescere la propria quota di imprese dal 31% al 39% e quella di addetti dal 27% al 33%.

Questa crescita di imprese nelle regioni meridionali è tuttavia caratterizzata da una debolezza strutturale, data la dimensione media assai ridotta.

È certamente vero che a livello nazionale si è registrato tra il 1991 ed il 2003 una flessione sia delle imprese, sia degli addetti, sia della dimensione media, ma si tratta di valori che evidenziano una elevatissima volatilità sul territorio, cioè scostamenti molto forti dal dato medio nazionale.

Basti pensare che la diminuzione media del numero delle imprese del settore, che è stata del 7,0%, presenta una volatilità di oltre il 320%, così come la riduzione media degli addetti del 12,9% si associa ad una volatilità di oltre il 155%. Ciò è spiegato, appunto, dal fatto che il fenomeno di ridimensionamento ha interessato esclusivamente il Centro-Nord. Vi sono, infatti, province del Nord dove la riduzione delle imprese e degli addetti si attesta su valori superiori al 30% ed in alcuni casi al 40%, così come al Sud si sono registrate crescite di analogo ammontare, ma di segno algebrico positivo.

Diverse, invece, le valutazioni rispetto alla dimensione media d'impresa. Il dato medio di 1,72 addetti per impresa a livello nazionale del 2003, infatti, è solo apparentemente omogeneo, in quanto la volatilità risulta molto contenuta - poco meno del 23% - indicando una sostanziale uniformità dimensionale sul territorio delle imprese di cartoleria.

Tuttavia, mentre nelle regioni settentrionali la dimensione media risulta intorno ad 1,9 addetti per impresa, sostanzialmente stabile nel periodo considerato, nelle regioni del Centro la dimensione media si è sensibilmente ridotta, passando dagli 1,98 addetti per impresa del 1991 agli 1,83 del 2003, con un calo del 7,1% e, addirittura, nelle regioni meridionali, la dimensione media già modesta del 1991 – 1,64 addetti per impresa – è ulteriormente scesa a 1,46 addetti nel 2003, con una contrazione superiore all'11%. Queste dinamiche differenti a livello di ripartizione trovano, appunto, la propria sintesi nella flessione di oltre il 6% della dimensione media a livello nazionale, che risulta però estremamente volatile, con un grado di dispersione che sfiora il 187%.

La frammentazione del settore del commercio al dettaglio di articoli di cartoleria in un numero elevato di microimprese trova conferma, oltre che nel dato della dimensione media, nella tipologia per forma societaria, con la nettissima prevalenza delle ditte individuali sulle altre forme.

Sotto questo profilo il confronto può essere fatto solo relativamente al decennio 1991-2001, in quanto non sono possibili aggiornamenti per la categoria delle cartolerie relativamente ad anni successivi all'ultimo censimento.

Si deve però registrare un elemento di novità, rappresentato dal ridimensionamento generale delle società di persone, sebbene costituiscano ancora circa il 95% degli operatori e da un piccolo, ma significativo incremento delle società di capitali, tutto ascrivibile alle forme a responsabilità limitata, in quanto quelle ad azionariato anonimo – le S.p.A. – sono rimaste pressoché invariate.

A livello nazionale, il nucleo più corposo delle società di persone è costituito dalle ditte individuali, che rappresentano circa il 72% del totale delle imprese, una quota che si è leggermente ridotta rispetto al 76% circa del 1991. Questa forma aziendale assorbe poco più del 55% degli addetti, peso ridottosi rispetto al 60% circa del 1991. Le società in nome collettivo rappresentano invece quasi il 13% del totale delle imprese, con una quota di circa il 18% di addetti, valori stabili nel decennio intercensuario. Ampliano, invece, in misura apprezzabile la propria quota le società in accomandita semplice, che passano dal 7% circa del 1991 al 10% del 2001, accrescendo anche il peso dei propri addetti dal 9% al 13% nel periodo.

Tra le società di capitali, come si è già accennato, a livello nazionale raddoppia la quota delle S.r.l., che passa dal 2,4% al 4,8% del 2001, con un peso degli addetti anch'esso in crescita dal 7% circa del 1991 a poco più dell'11% del 2001. Immutata e assolutamente trascurabile la presenza di S.p.A., che si attesta sullo 0,1% del totale, con una quota di addetti in lieve calo dal 2,6% al 2,3% del 2001.

Naturalmente, passando all'analisi sul territorio, si registra un forte incremento della volatilità delle medie, sia in senso orizzontale, cioè confrontando le varie tipologie d'impresa - dalle società di persone alle società di capitali - all'interno della stessa area territoriale, sia in senso verticale, cioè confrontando la stessa forma societaria nelle differenti ripartizioni geografiche.

Le ditte individuali, ad esempio, pur rispecchiando in tutte le regioni la tendenza al ridimensionamento nel decennio intercensuario, rappresentano nel 2001 il 66% delle imprese di cartoleria al Nord e al Centro e ben l'82% al Sud, con un grado di dispersione della media molto contenuto, soprattutto nelle regioni meridionali dove si attesta all'8%, mentre risulta più elevato, tra l'11% ed il 12% nel Centro-Nord, a

dimostrazione di una sostanziale omogeneità territoriale di questa forma societaria di impresa. Le società in nome collettivo risultano in crescita, come quota sul totale delle imprese, al Centro-Nord, mentre al Mezzogiorno mostrano un peso trascurabile e per di più in diminuzione. Per questa tipologia societaria la volatilità risulta piuttosto elevata – nella media nazionale è di quasi il 57% - ma è assai più pronunciata nelle regioni meridionali, dove supera il 62% contro il 29% del Nord.

Per le società a responsabilità limitata, i dati censuari evidenziano che sebbene si tratti di una tipologia di impresa fortemente minoritaria, nel decennio si è avuto uno sviluppo di questa forma organizzativa, la cui quota è passata al Nord dal 2,3% al 4,9%, al Centro dal 3,8% al 7,8% e al Sud dall'1,7% al 3,1%, anche se il grado di dispersione di tali valori resta molto elevato sul territorio: meno accentuato al Centro-Nord, intorno al 45%, più forte al Sud, pari a circa il 62%.

Al di là delle differenze territoriali sulla dimensione d'impresa e la forma societaria, risulta evidente il ridimensionamento che le imprese commerciali al dettaglio di articoli di cartoleria, cancelleria e materiali per l'ufficio hanno subito nell'arco degli anni novanta e dei primi anni duemila.

È probabile che all'origine del fenomeno vi sia stata l'incapacità, da parte degli operatori del settore, di cogliere le nuove opportunità di mercato, considerando la triplice vocazione di questo particolare segmento della distribuzione commerciale:

- il canale B2C (*Business to Consumer*), che soddisfa la domanda potenziale proveniente dalle famiglie;
- il canale B2G (*Business to Government*), che soddisfa la domanda potenziale proveniente dalle Amministrazioni pubbliche (centrali sul territorio, locali, difesa, sanità, istruzione, etc.);
- il canale B2B (*Business to Business*), che soddisfa la domanda potenziale proveniente dalle altre imprese, in particolare quelle che appartengono ad alcuni comparti dei servizi e del terziario avanzato e che utilizzano come input produttivi primari gli articoli di cartoleria, cancelleria e materiali di consumo per l'ufficio.

Infatti, il modello di impresa al dettaglio di questi prodotti sembra ancora troppo tarato sulle esigenze delle famiglie e, quindi, degli acquisti collegati con l'educazione scolastica primaria e secondaria. In realtà, questa voce di spesa nei consumi delle famiglie si è andata, da un lato, ridimensionando a causa della caduta dell'indice di natalità e quindi del ridursi dei nuclei familiari con figli in età scolare, dall'altro diversificando, con l'orientarsi per gli acquisti di cartoleria e cancelleria verso le strutture della grande distribuzione a svantaggio degli esercizi specializzati tradizionali.

I dati sui consumi, infatti, mostrano che tra il 1991 ed il 2003, la spesa media familiare per l'acquisto di cartoleria, cancelleria etc. si è ridotta in termini reali, cioè in quantità e quindi depurando il valore dalla crescita dei prezzi, di quasi il 9%, un dato questo che ha inciso negativamente sulla redditività di questa forma di attività economica.

Per contro, i dati censuari evidenziano come alcuni comparti dei servizi, quali l'intermediazione monetaria e finanziaria (sezione J della classificazione Ateco), le attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca, professionali e imprenditoriali (sezione K), collegate all'istruzione e alla formazione (sezione M), alla sanità (sezione N) e agli altri servizi pubblici e sociali (sezione O), abbiano registrato crescita elevatissime e, in

taluni casi, esplosive nel numero delle imprese, con ipotizzabili ricadute positive anche sul comparto della cartoleria.

Nella media nazionale le sezioni J, N e O mostrano tra il 1991 ed il 2001 una crescita oscillante tra il 65% ed il 71% circa, e addirittura per la sezione K si registra una crescita nel periodo del 126%.

Si tratta di valori che, peraltro, manifestano un grado di dispersione non eccessivamente elevato (tra il 35% ed il 40% per le sezioni J e N e addirittura di circa il 25% per K e O), a dimostrazione che il fenomeno è risultato piuttosto diffuso su tutto il territorio, senza particolari differenze tra Nord, Centro e Sud.