FIVA CONFCOMMERCIO
Federazione Italiana Venditori Ambulanti e su Aree Pubbliche
EMILIA ROMAGNA

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA
UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO, DEL TURISMO E DEI SERVIZI

I MERCATI E LE SFIDE DELLA COMPETIZIONE

Ricerca sul Commercio su aree pubbliche in Emilia Romagna

quaderni del TERZIARIO

La pubblicazione è stata realizzata con il patrocinio della

RegioneEmilia-Romagna

LIBRERIA BONOMO editrice

I MERCATI E LE SFIDE

DELLA COMPETIZIONE

LIBRERIA
BONOMO
editrice

© Copyright 2013 Libreria Bonomo Editrice
via Zamboni 26/a – Bologna – tel. 051 22.15.10
www.libreriabonomo.com

Dicembre 2013

Stampato presso Libreria Bonomo – Bologna

La traduzione, l'adattamento totale e parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, le fotocopie), nonché la memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i paesi.

quaderni del
TERZIARIO

Qualunque cosa tu possa fare, o sognare di fare, incominciala.

L'audacia ha in sé genio, potere e magia. Incomincia adesso.

Johann Wolfgang Goethe

PREMESSA ALLA COLLANA

Questa pubblicazione nasce dalla volontà di dare vita ad uno strumento di lavoro utile, di facile consultazione ed interessante tanto per gli operatori del settore quanto per i non addetti ai lavori.

La scelta del nome "Quaderni del Terziario" sintetizza il carattere di questa collana e ne chiarisce al tempo stesso l'ambito di indagine.

Sarà infatti il Terziario, con le sue imprese, i suoi imprenditori, le sue esperienze, il filo conduttore di tutta la collana: un'iniziativa editoriale dal carattere composito e dinamico, pensata come un "contenitore" in continuo divenire, che rifugge dalle classificazioni più tradizionali e si presta per sua natura ad ospitare lavori e contributi eterogenei di autori diversi.

Dalle indagini ai saggi, dalle ricerche agli atti dei convegni, passando attraverso interventi, raccolte di articoli e pubblicazioni di studiosi ed esperti di settore, il nostro obiettivo è quello di fare di questi "quaderni" un luogo di dibattito culturale e di proposta, un laboratorio di progettazione permanente in cui poter analizzare in profondità i tanti volti del nuovo Terziario di mercato, tracciando profili attuali e traiettorie di sviluppo dei settori che in esso si riconoscono.

Oggi più che mai le imprese del Commercio, del Turismo e dei Servizi sono chiamate a riflettere sulla propria idea di business, sulla propria struttura organizzativa, sul proprio mercato di riferimento, mettendo in gioco i fattori che ne hanno connotato nel tempo il successo: dinamicità, flessibilità, integrazione, tradizione, ma anche propensione alla ricerca e all'innovazione costante.

La circolazione di conoscenza e la condivisione delle esperienze sono i fattori che accompagnano la crescita equilibrata di un'Organizzazione. I "Quaderni del Terziario" sono il nostro contributo ad una crescita consapevole del settore e delle sue professionalità, per contribuire ad affermare e diffondere attraverso di essi una nuova "cultura" del Terziario.

Pietro Fantini
Direttore Regionale
Confcommercio Emilia Romagna

SOMMARIO

PREFAZIONE **5**
INTRODUZIONE **7**
1. IL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE **11**
1.1 Oggetto della ricerca 13
1.2 Obiettivi e metodologia 15
1.2.1 Le imprese *15*
1.2.2 I mercati *16*
1.2.3 I consumatori *16*
1.2.4 I Comuni *16*
2. L'EVOLUZIONE DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE **17**
2.1 Le imprese che operano nel commercio su aree pubbliche 17
2.1.1 L'andamento del settore *17*
2.1.2 Analisi delle imprese del commercio su aree pubbliche *31*
2.1.3 Analisi degli imprenditori che operano nel commercio su aree pubbliche *38*
2.1.4 Il punto di vista degli operatori del commercio su aree pubbliche *48*
2.2 I mercati 51
2.2.1 Mercati, posteggi isolati e fiere *51*
2.2.2 La composizione dei mercati *55*
2.3 I consumatori *61*
2.3.1 Le abitudini d'acquisto dei residenti *61*
2.3.2 I consumatori nei mercati *66*
3. INDAGINE RIVOLTA AI COMUNI DELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA **71**
4. CONCLUSIONI **87**
4.1 Considerazioni di sintesi 87
4.2 Un nuovo futuro per il settore 93
RINGRAZIAMENTI E AUTORI **99**

PREFAZIONE

É importante questa ricerca sull'attività di commercio su aree pubbliche, comunemente conosciuta come “ambulantato”. Importante perché stiamo parlando di un mestiere che conta circa 10.000 operatori nella nostra regione. Diecimila famiglie che traggono reddito da questa attività commerciale.

Importante anche per altre ragioni.

Ritengo che il mercante, il commerciante, magari proprio l'ambulante, sia la prima vera professione del genere umano.

Professione perché da un tempo immemorabile, il mercante, il commerciante, utilizza per la prima volta la competenza, l’esperienza e l’attitudine per ricercare vantaggio economico, e dunque è vera professione.

Nei secoli i mercanti sono stati promotori di scambi culturali, di conoscenze, ma anche spettatori e protagonisti di profondi cambiamenti. Erano portatori di notizie, anche se a volte un po' "romanzate", quasi fossero dei cantastorie.

La stessa organizzazione delle nostre città, dalle prime aggregazioni urbane, teneva conto delle esigenze del commercio. Non solo quello che oggi potremmo definire in sede fissa (negozi) ma anche quello su aree pubbliche. Pensiamo a quante piazze sono state realizzate, non solo come luogo di incontro tra la comunità, ma anche come luogo di vendita e di scambio.

Perché fare queste considerazione in una prefazione per una ricerca sull'attività di ambulantato nella nostra regione? Per una ragione semplice.

Non siamo solo di fronte ad un aspetto, sicuramente importante, economico, ma anche ad un aspetto sociale e culturale di primo piano.

I mercati ambulanti rappresentano in qualche modo la socialità delle nostre comunità declinata con la modernità ma anche con la

globalizzazione. In questo caso mi riferisco ai tanti operatori che provengono da altre culture e da altre nazioni, che oggi svolgono l'attività di ambulante nel nostro Paese.

Tutto questo per dire che i mercati ambulanti nelle nostre piazze vanno salvaguardati. Semmai riqualificati, ma non espulsi dai centri storici.

Sono al tempo stesso un motore economico per queste realtà urbane ma anche un "pezzo" della nostra identità, non solo legata al passato ma anche contemporanea e futura.

Maurizio Melucci
Assessore Turismo e Commercio
Regione Emilia Romagna

INTRODUZIONE

L'idea di questo libro nasce, prima ancora che dal mio incarico di Dirigente Associativo all'interno di FIVA, la Federazione Italiana Venditori Ambulanti e su Aree Pubbliche, dal mio lavoro di imprenditore del settore, che svolgo da oltre trent'anni con grande passione e soddisfazione nei mercati dell'Emilia Romagna.

Dall'inizio della mia avventura professionale ad oggi, molte cose sono cambiate, sia nel modo di "fare" il mercato dal punto di vista degli operatori, sia nel modo di "vivere" il mercato da parte dei frequentatori e dei clienti.

Le trasformazioni economiche e sociali, l'evoluzione del quadro normativo, la progressiva differenziazione dell'offerta distributiva all'interno delle città, hanno nel tempo contribuito a modificare sensibilmente il profilo degli imprenditori del settore e le caratteristiche di questo lavoro, che richiede oggi più che mai un surplus di attenzione e di interesse per tornare ad essere percepito, dalle Istituzioni, dall'opinione pubblica, dagli stessi operatori, ma soprattutto dai giovani, nel suo valore originario e nelle opportunità che offre.

Il commercio svolto, spesso in forma itinerante, nelle piazze e nei luoghi di pubblico incontro delle città, rappresenta forse la più antica professione del genere umano. E nel cuore di questa professione sono già contenute, in maniera ancora embrionale, le origini di un approccio aperto e curioso verso il mondo, in cui lo scambio di merci è, insieme, relazione, circolazione di informazioni, di linguaggi, di innovazioni tecnologiche, di saperi.

I commercianti "ambulanti" hanno saputo essere in molti casi non solo testimoni importanti, ma anche protagonisti e promotori dei cambiamenti sociali, e veri e propri attivatori di comunità.

Nel tempo questo ruolo si è andato affievolendo, a vantaggio di luoghi "alternativi" di commercio e di relazione, contribuendo a svilire nella percezione delle persone, soprattutto dei più giovani, il valore e

l'importanza che questo comparto del commercio riveste per l'economia e per l'attrattività delle nostre città.

Ecco perché è importante capire chi è oggi il commerciante su area pubblica, le dinamiche del settore in cui si trova ad operare, le difficoltà che incontra nello svolgere questa professione, con l'obiettivo di tracciare, a partire dai dati raccolti, un "profilo" attuale dell'imprenditore e dei mercati che ci permetta alcune importanti riflessioni sul futuro di questa professione.

Il mercato non è solo luogo di commercio, ma punto imprescindibile di confronto sociale. Per questo sono convinto che la scelta futura debba essere necessariamente quella dello sviluppo e della riqualificazione del settore, a partire proprio dai suoi imprenditori che ne fanno, nel bene e nel male, la storia.

A partire da questi presupposti, è importante riaffermare nelle nuove generazioni il valore di questa professione, che richiede, come tutte le attività di impresa, sacrificio e passione, ma non può certamente cedere all'improvvisazione, come purtroppo oggi rischia di accadere sempre più spesso, anche a seguito delle recenti liberalizzazioni.

Il ruolo di "ammortizzatore sociale" svolto in alcuni casi, soprattutto negli ultimi anni, dal nostro settore, che ha contribuito a modificare sensibilmente la demografia delle imprese, non può e non deve confondersi con la necessità di mantenere alta l'attenzione rispetto alla qualificazione professionale, alla formazione e all'educazione alla legalità richieste a tutti gli operatori, indistintamente.

Questo impegno, che deve trovare sempre più attenzione e sostegno anche da parte delle Istituzioni, chiamate a definire le politiche pubbliche per la gestione, la promozione e il rilancio dei nostri mercati, è il presupposto per qualsiasi intervento di qualificazione e di innovazione strutturale che possa accompagnare una crescita sana e reale del comparto.

In questo senso un ringraziamento particolare va, oltre che a tutti i rappresentanti delle FIVA Confcommercio della Regione che hanno collaborato alla realizzazione dell'indagine attraverso il lavoro del

focus group, e ai Comuni dell'Emilia Romagna che hanno partecipato alla ricerca offrendo un prezioso contributo agli approfondimenti e alle riflessioni finali, anche alla Regione Emilia Romagna, che ha voluto patrocinare questa pubblicazione.

Per concludere, i riconoscimenti di stima, amicizia e fiducia che ho avuto la fortuna di raccogliere in tanti anni di attività, contribuiscono a rafforzare il sentimento di orgoglio in tutti gli operatori che hanno già intrapreso questa professione e la portano avanti nel rispetto delle norme e con l'impegno a rendere un servizio di qualità al territorio, e sono al tempo stesso la testimonianza più vera e concreta di come questa professione possa rappresentare una scelta di valore per quanti si avvicinano, oggi, ad un percorso imprenditoriale autonomo.

Mi auguro perciò che questa ricerca possa essere un utile strumento di approfondimento, sia per gli addetti ai lavori, sia per coloro che vogliono cercare di conoscere meglio, con un'ottica non pregiudiziale, il mondo dei mercati su area pubblica della nostra regione e degli imprenditori che con passione vi operano.

Alverio Andreoli
Presidente FIVA Emilia Romagna
Vice Presidente FIVA Nazionale

1. IL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

Il commercio su aree pubbliche, nelle sue diverse forme, rappresenta una parte rilevante del sistema distributivo italiano ed emiliano-romagnolo. Questo è vero non solo da un punto di vista quantitativo, come vedremo, ma anche da un punto di vista qualitativo.

La storia del commercio, e più in generale quella delle nostre città, è infatti legata al commercio sulle vie e nelle piazze che ha sempre accompagnato quello svolto nelle botteghe e nei laboratori dei centri storici.

I mercati sono una delle forme più antiche di commercio ed hanno segnato anche molti luoghi storici delle nostre città. Numerosi sono le piazze o i contenitori legati alla presenza del commercio su aree pubbliche. Per citare solo qualche esempio, oltre alle varie Piazze delle Erbe o del Mercato, ricordiamo il "Pavaglione" di Lugo, Piazza Ghiaia a Parma o la "Montagnola" a Bologna.

In realtà sotto la definizione di commercio su aree pubbliche si censiscono una serie di attività fra loro diversificate:

- i mercati coperti o giornalieri, che trattano per lo più prodotti alimentari all'interno di strutture pubbliche più o meno strutturate;
- i mercati periodici, per lo più settimanali, che comprendono diverse tipologie di prodotti, con una presenza importante del settore abbigliamento;
- il commercio itinerante, ovvero coloro che vendono o somministrano spostandosi sul territorio in maniera più o meno organizzata;
- le fiere, momenti di festa e di animazione tradizionali delle città.

L'evoluzione delle modalità di vendita e delle abitudini d'acquisto che ha interessato il paese e la nostra regione negli ultimi trent'anni non ha lasciato indifferente il commercio su aree pubbliche.

Le crescenti esigenze di spazi sia per la vendita, che per la sicurezza del territorio, hanno condotto in alcuni casi a spostamenti e modifiche

nei mercati tradizionali, che hanno generato problemi di non sempre facile soluzione.

Modifiche si sono registrate anche da un punto di vista normativo. Le recenti liberalizzazioni che hanno interessato, a più tornate, il settore distributivo, hanno inciso sul comparto, portando ad una liberalizzazione nelle forme giuridiche delle imprese che esercitano il commercio su aree pubbliche, ad una ulteriore semplificazione nelle modalità di attivazione delle imprese ed a modifiche nelle norme sulle concessioni delle aree.

Al di là dei mutamenti strutturali, da un punto di vista più strettamente economico, il commercio su aree pubbliche riveste alcuni importanti compiti rispetto al servizio offerto al cliente. In estrema sintesi:

- per i centri storici rappresenta un valido "magnete" commerciale in grado di attirare quote consistenti di consumatori e di animare in maniera significativa e poco costosa il territorio;
- nei centri minori e nelle periferie rappresenta un indispensabile complemento alla rete distributiva locale, sempre meno in grado di coprire le esigenze di servizio dei consumatori.

Oggi, tuttavia, anche il commercio su aree pubbliche presenta alcune forti criticità, che ne mettono in discussione il ruolo storico:

- dequalificazione dell'offerta: la facilità di accesso al settore, visti i ridotti investimenti iniziali, e la difficoltà dei controlli, rendono il settore esposto al rischio di dequalificazione;
- modifiche del quadro concorrenziale: l'avvento di medie e grandi strutture, la modificazione delle filiere produttive, oltre alla pesante crisi dei consumi, non risparmiano le attività su aree pubbliche;
- ricambio generazionale: problema che si riscontra in molta parte del settore distributivo, ma nel caso del mercato su aree pubbliche riveste particolare rilevanza.

A fronte delle problematiche ed aree di criticità evidenziate, non si può rinviare la ricerca di nuovi strumenti che aiutino l'evoluzione e lo sviluppo del settore.

1.1 Oggetto della ricerca

Le complesse problematiche del commercio su area pubblica possono essere indagate da diversi punti di vista:

- analizzando i problemi e le dinamiche delle imprese, considerando anche la recente "liberalizzazione" delle forme societarie;
- verificando il ruolo del commercio ambulante nelle abitudini d'acquisto dei consumatori;
- infine indagando i comportamenti e i problemi dei Comuni che sono preposti alla regolazione ed in molti casi anche alla gestione dei mercati su aree pubbliche.

Si tratta di **integrare questi differenti punti di vista** per proporre soluzioni adeguate all'evolvere del quadro competitivo.

Con questo punto di partenza, l'intervento intende approfondire i problemi degli operatori su aree pubbliche dell'Emilia Romagna in un'ottica di **Osservatorio permanente** dell'evoluzione del settore nelle sue diverse componenti.

1.2 Obiettivi e metodologia

L'intervento intende raggiungere i seguenti obiettivi:

- fornire un quadro complessivo ed aggiornato del settore del commercio su aree pubbliche;
- approfondire alcune tematiche specifiche, considerate rilevanti e di attualità;
- richiamare l'attenzione dei decisori pubblici (Comuni, Regione) sulle problematiche del settore;
- individuare proposte per affrontare le problematiche individuate.

La realizzazione di un'indagine sulla situazione del commercio su aree pubbliche richiede l'integrazione fra diverse tipologie di dati ed indagini. In virtù dei molteplici punti di vista attraverso cui si è analizzato il fenomeno, l'intervento è articolato in quattro sezioni: imprese, mercati, consumatori e Comuni. Per ogni sezione è stata fatta una ricognizione dei dati disponibili presenti in Fonti ufficiali (Osservatorio Nazionale del Commercio, Unioncamere Emilia Romagna, Registro delle Imprese) o si sono realizzati approfondimenti specifici attraverso indagini ad hoc.

1.2.1 Le imprese

Per esaminare l'andamento delle imprese che operano nel settore del commercio su aree pubbliche, si analizzano i dati provenienti dall'Osservatorio Nazionale del Commercio, da Unioncamere Emilia Romagna e dal Registro delle Imprese. Si propone anche un approfondimento sugli imprenditori che lavorano in questo settore e sulle loro caratteristiche, considerate sia in maniera quantitativa, con analisi delle persone fisiche iscritte al Registro delle Imprese, sia in maniera qualitativa, tramite focus group di operatori del commercio su aree pubbliche.

1.2.2 I mercati

Utilizzando informazioni provenienti dall'Osservatorio sul Commercio della Regione Emilia Romagna si analizzano numerosità e caratteristiche dei **mercati** in regione, oltre all'andamento dei posteggi e delle giornate di posteggio.

1.2.3 I consumatori

Si fornisce un approfondimento sul peso dei mercati nelle **abitudini d'acquisto dei consumatori**. I dati sono estrapolati dalla pubblicazione "Gli stili di vita in Emilia Romagna - Indagine rivolta alle famiglie residenti – anno 2011", indagine realizzata nell'ambito del Programma generale di intervento 2010 della Regione Emilia Romagna, e da precedenti indagini face-to-face realizzate da Iscom Group. Si fornisce un quadro delle abitudini d'acquisto in regione riferito ai mercati e un focus su alcuni mercati rappresentativi di situazioni "tipiche" (Comune capoluogo, Comune di medie dimensioni, mercato attrattivo, ecc.).

1.2.4 I Comuni

La Pubblica Amministrazione ha un ruolo determinante nel commercio ambulante in quanto legifera sull'argomento, controlla il settore e regolamenta lo svolgimento dei mercati, oltre ad occuparsi di rilasciare le concessioni.

I Comuni, in particolare, sono la parte di Pubblica Amministrazione maggiormente a contatto con gli operatori ambulanti e a cui spetta l'organizzazione dei mercati. Per questo, si è ritenuto fondamentale coinvolgerli in questa ricerca, realizzando un'indagine ad hoc che ha previsto l'invio tramite e-mail di un questionario strutturato e la successiva elaborazione statistica delle risposte.

2. L'EVOLUZIONE DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

2.1 Le imprese che operano nel commercio su aree pubbliche

2.1.1 L'andamento del settore

In questo capitolo esamineremo l'andamento delle imprese su aree pubbliche così come emerge dall'analisi di alcune banche dati istituzionali.

In primo luogo saranno analizzati i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, pubblicati dal Ministero dello Sviluppo Economico, e basati su quanto rilevato dal registro delle imprese istituito presso le Camere di Commercio.

La prima tabella quantifica le unità locali[1] attive in Italia ed in regione. Ricordiamo che ogni impresa può avere più unità locali qualora abbia più sedi di attività; nel caso del commercio su aree pubbliche si tratta di aziende che, accanto all'attività mercatale, esercitano l'attività commerciale anche in un negozio in sede fissa o un'altra attività, per esempio di produzione.

Le unità locali che risultano esercitare il commercio su aree pubbliche alla data del 31 dicembre 2012 sono in Italia quasi 180.000 (179.639).

In Emilia Romagna sono presenti 9.870 unità locali, ovvero il 5,5% del totale nazionale. Particolarmente rilevante il peso delle imprese ambulanti emiliano-romagnole specializzate nell'abbigliamento (6,9%) e nelle calzature (7,1%).

[1] Per unità locale si intende un luogo operativo od amministrativo (es. laboratorio, officina, stabilimento, filiale, agenzia, ecc.) ubicato in luogo anche diverso da quello della sede legale, nel quale l'impresa esercita stabilmente una o più attività.

Tabella 1

CONSISTENZA DELLE UNITÀ LOCALI DI COMMERCIO AMBULANTE IN ITALIA E IN EMILIA ROMAGNA

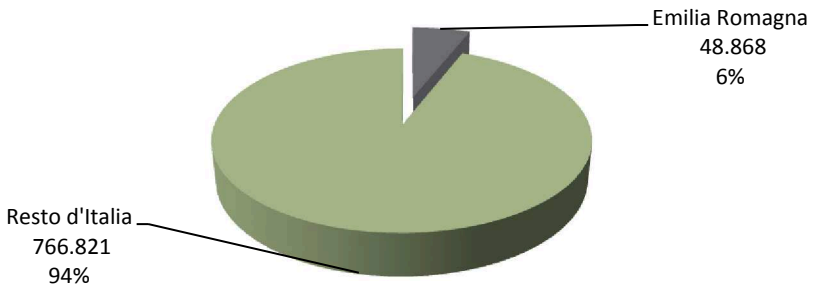
Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

	Italia	Emilia Romagna	% E.R. su Italia
Alimentare	36.878	1.793	4,9%
Abbigliamento, Tessuti e Calzature	22.562	1.419	6,3%
Abbigliamento e Tessuti	48.402	3.363	6,9%
Calzature e Pelletterie	5.794	413	7,1%
Altri Articoli	46.060	2.097	4,6%
Mobili e Articoli di uso domestico	5.036	307	6,1%
Non specificato	14.907	478	3,2%
Totale Commercio ambulante	179.639	9.870	5,5%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio Nazionale del Commercio al 31-12-12

Grafico 1

CONSISTENZA DELLE UNITÀ LOCALI DI COMMERCIO IN SEDE FISSA IN ITALIA E IN EMILIA ROMAGNA



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio Nazionale del Commercio al 31-12-2012

A queste attività dovrebbero essere aggiunti, come operatori su aree pubbliche, anche gli imprenditori agricoli che partecipano, negli appositi spazi ovvero attraverso mercati specializzati, ai mercati su

aree pubbliche, e coloro che esercitano il commercio su aree pubbliche come attività secondaria.

Per i primi si rimanda al capitolo sui mercati, mentre per quanto riguarda gli imprenditori della seconda tipologia, essi hanno ancora un peso molto limitato (circa lo 0,5%) e non sono stati pertanto considerati ai fini dell'analisi.

Complessivamente le attività ambulanti rappresentano quasi **il 20% delle aziende di commercio al dettaglio** della regione, come emerge dalla tabella seguente.

Tabella 2

RAPPORTO TRA COMMERCIO AMBULANTE E ALTRE FORME DI COMMERCIO AL DETTAGLIO

Imprese di commercio al dettaglio

	Totale	%
Commercio Ambulante	9.622	19,2%
In esercizi non specializzati	4.909	9,8%
Di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	6.361	12,7%
Di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	5.029	10,0%
Di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	4.091	8,2%
Di altri prodotti in esercizi specializzati	14.233	28,4%
Al di fuori di negozi, banchi e mercati	15.439	30,8%
Totale	50.062	100,0%

Fonte: elaborazioni. Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30 giugno 2012

Il dato riferito alle sole imprese con sede in Emilia Romagna (escluse quindi le unità locali) attive in Emilia Romagna al 30 giugno 2013, fornito da Unioncamere, conta **9.546 imprese attive**.

Dato che le imprese attive sono in numero solo leggermente inferiore rispetto alle unità locali, si deduce che le imprese aventi **più unità locali** è molto limitato: questo appare una conseguenza, da un lato, delle ridotte dimensioni delle imprese, dall'altro, della normativa vigente fino a qualche anno fa che prevedeva il rilascio delle

autorizzazioni solo a persone fisiche con una corrispondenza diretta fra imprese e unità locali.

Tabella 3

TOTALE IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

	Totale imprese attive con sede impresa ER	% Sul totale
Alimentare	1.648	17,3%
Prodotti tessili, abbigliamento e calzature	1.375	14,4%
Abbigliamento e Tessuti	3.324	34,8%
Calzature e Pelletterie	394	4,1%
Altri Articoli	2.057	21,5%
Mobili e Articoli di uso domestico	301	3,2%
Non specificato	447	4,7%
Totale	9.546	100,0%

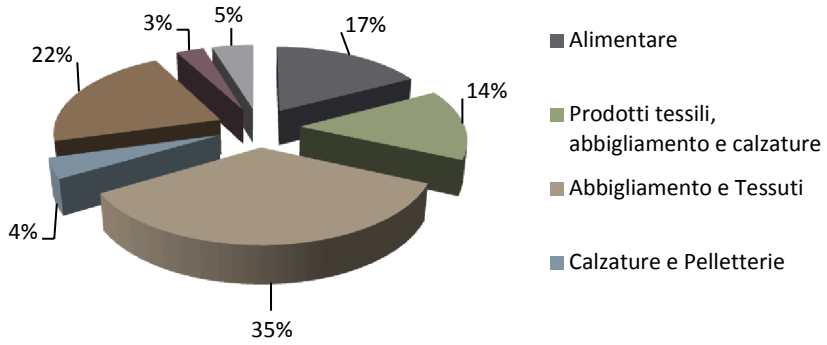
Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30-06-2013

L'articolazione per settore vede un peso significativo del settore non alimentare ed in particolare del comparto abbigliamento che, nelle sue diverse suddivisioni, viene dichiarato come attività prevalente da più del 50% delle imprese; al secondo posto viene la categoria "altri articoli", con oltre il 20% delle attività, e solo al terzo posto il settore alimentare.

Grafico 2

DISTRIBUZIONE PER CLASSI DELLE IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30-06-2013

La distribuzione per sotto categoria è da prendere con beneficio d'inventario poiché l'estremo dettaglio del dato aumenta il margine d'errore. È possibile comunque identificare quali siano le **principali merceologie trattate dalle imprese** per ogni comparto:

- per il comparto alimentare, i prodotti ortofrutticoli, trattati dal 5,5% del totale delle imprese, sono quelli prevalenti;
- per il comparto non alimentare specializzato nei prodotti tessili, abbigliamento e calzature, la principale categoria è rappresentata dal 34,8% di imprese che commercializzano tessuti-articoli tessili per la casa-articoli di abbigliamento;
- per il comparto non alimentare generico, chincaglieria e bigiotteria sono i prodotti più rappresentati (4,0%).

Tabella 4

DISTRIBUZIONE PER CLASSI E SOTTO-CATEGORIE DEL TOTALE IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

	Totale imprese attive con sede di impresa ER	% Sul totale
Commercio al dettaglio ambulante	447	4,7%
Prodotti alimentari e bevande	531	5,6%
Prodotti ortofrutticoli	527	5,5%
Prodotti ittici	161	1,7%
Carne	35	0,4%
Altri prodotti alimentari e bevande nca	394	4,1%
Prodotti tessili, abbigliamento e calzature	1.375	14,4%
Tessuti, articoli tessili per la casa, articoli di abbigliamento	3.324	34,8%
Calzature e pelletterie	394	4,1%
Altri prodotti	894	9,4%
Fiori, piante, bulbi, semi e fertilizzanti	232	2,4%
Macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura; attrezzature per il giardinaggio	17	0,2%
Profumi e cosmetici; saponi, detersivi ed altri detergenti per qualsiasi uso	106	1,1%
Chincaglieria e bigiotteria	384	4,0%
Arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; articoli casalinghi; elettrodomestici; materiale elettrico	301	3,2%
Altri prodotti nca	424	4,4%
Totale commercio ambulante	9.546	100,0%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30-06-2013

Occorre pertanto sottolineare che il commercio su aree pubbliche non copre uniformemente le diverse merceologie del commercio, ma si concentra su alcuni prodotti. Questo per motivi storici, ma soprattutto per caratteristiche proprie dei prodotti e delle filiere, che consentono da un lato fonti di approvvigionamento diversificate, dall'altro fattori di competitività rispetto al commercio in sede fissa anche su superfici di vendita spesso limitate e precarie.

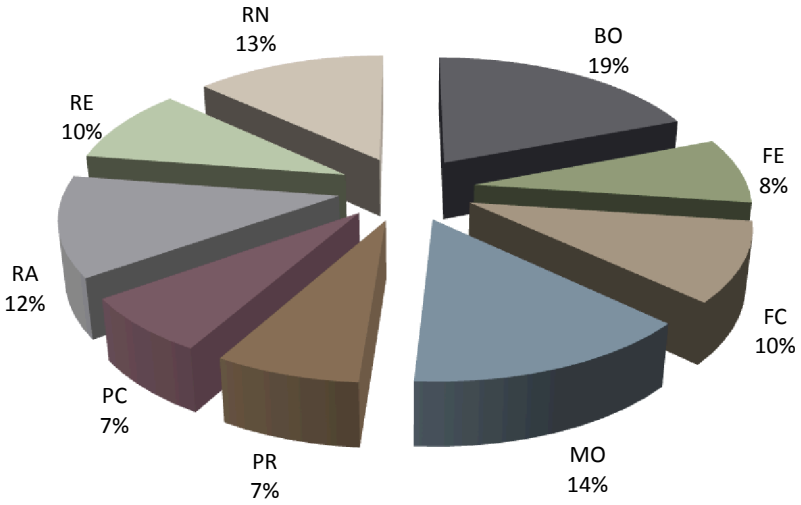
La distribuzione a livello territoriale dimostra che la provincia di Bologna presenta il maggior numero di imprese attive nel comparto, ma molto numerose risultano anche Rimini e Ravenna, province che, malgrado il peso demografico non eccezionale, rappresentano da sole oltre un quarto delle imprese della regione.

Parma, Piacenza e Ferrara sono invece le province con meno imprese ambulanti in regione.

Grafico 3

DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA DELLE IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30-06-2013

Il peso dei diversi settori appare diversificato nelle singole province. Bologna ha un'incidenza del settore alimentare molto bassa (13,1% contro una media regionale del 17,3%), così come Ravenna (13,0%). All'estremo opposto Parma, Reggio Emilia e Ferrara superano il 20%, rispettivamente con il 21,6% (Parma), il 20,1% (Reggio Emilia), mentre Ferrrara si attesta al 19,7%.

Modena appare molto concentrata sull'abbigliamento, mentre Piacenza, Rimini e Ravenna presentano molte attività di vendita di altri articoli (29%).

Tabella 5

DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA DELLE IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

	Prodotti alimentari e bevande	Prodotti tessili, abbigliamento e calzature	Altri prodotti	N.c.	Totale commercio ambulante
BO	13,1%	60,9%	23,1%	2,9%	100%
FE	19,7%	54,0%	20,1%	6,2%	100%
FC	18,2%	49,8%	26,2%	5,8%	100%
MO	19,3%	60,3%	19,4%	1,0%	100%
PR	21,6%	44,0%	27,4%	7,0%	100%
PC	17,7%	47,9%	29,8%	4,7%	100%
RA	13,0%	52,3%	28,6%	6,1%	100%
RE	20,1%	52,9%	21,3%	5,7%	100%
RN	18,3%	46,5%	29,1%	6,1%	100%
TOT	17,3%	53,4%	24,7%	4,7%	100%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30-06-2013

Tabella 6

DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA E PER CLASSI ATECO DELLE IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

	BO	FE	FC	MO	PR	PC	RA	RE	RN	TOT
Alimentare	239	152	169	262	147	117	152	179	231	1.648
Prodotti tessili, abbigliamento e calzature	318	119	99	172	115	78	224	128	122	1.375
Abbigliamento e tessuti	725	284	302	576	172	218	340	314	393	3.324
Calzature e pelletterie	67	14	61	70	13	21	49	28	71	394
Altri articoli	352	126	210	224	164	181	305	162	333	2.057
Mobili e articoli di uso domestico	69	29	33	39	23	16	31	27	34	301
Non specificato	53	48	54	13	48	31	72	51	77	447
Totale commercio ambulante	1.823	772	928	1.356	682	662	1.173	889	1.261	9.546

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30-06-2013

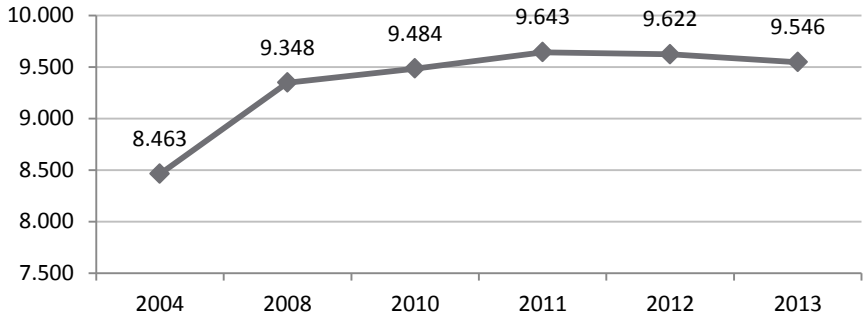
Il numero delle imprese attive ha visto negli anni duemila una progressiva crescita, aumentando dal 2004 al 2011 del 14%.

Negli ultimi due anni si riscontra un lieve ma costante calo del numero di imprese: l'andamento annuo del 2013 sul 2012 segna una diminuzione del -0,8%.

Grafico 4

ANDAMENTO DEL NUMERO DI IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna e Osservatorio Nazionale sul Commercio al 30 giugno dei vari anni.

La natimortalità delle unità locali nell'ultimo periodo vede un saldo moderatamente positivo in regione, malgrado la situazione economica non semplice per le imprese commerciali.

Le province più in sofferenza sono quelle di Parma e Piacenza che vedono un saldo negativo, a fronte di un numero comunque contenuto di iscritti e cancellati. Più vivaci le province di Bologna e Modena, anche se quest'ultima vede un saldo non particolarmente positivo. La Romagna registra una buona numerosità di iscrizioni, ma con saldi molto vicini allo zero.

Tabella 7

NATIMORTALITÀ DEGLI ESERCIZI DI COMMERCIO AMBULANTE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

Provincia	Iscritti	Cancellati	Saldo
Bologna	254	201	53
Ferrara	111	64	47
Forlì - Cesena	108	105	3
Modena	190	177	13
Piacenza	77	101	-24
Parma	96	111	-15
Ravenna	129	123	6
Reggio Emilia	138	137	1
Rimini	142	135	7
Totale	1.245	1.154	91

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio Nazionale del Commercio al 31-12-2012

La performance del commercio ambulante è nel complesso migliore rispetto al commercio in sede fissa. In quest'ultimo settore, che conta 49.495 imprese[2], in un solo anno solare se ne sono perse nel complesso 567, ovvero l'1,1%.

L'unica area che, nel commercio in sede fissa, fa eccezione al saldo negativo, è la provincia di Bologna, un dato che si affianca al saldo positivo registrato nel commercio ambulante.

[2] Fonte: Unioncamere Emilia Romagna al 30-06-2013

Tabella 8

NATIMORTALITÀ DEGLI ESERCIZI IN SEDE FISSA IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio in sede fissa"

Provincia	Iscritti	Cancellati	Saldo
Bologna	972	894	78
Ferrara	341	394	-53
Forlì - Cesena	367	413	-46
Modena	708	732	-24
Piacenza	279	371	-92
Parma	439	466	-27
Ravenna	418	476	-58
Reggio Emilia	534	564	-30
Rimini	546	564	-18
Totale	4604	4874	-270

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio Nazionale del Commercio al 31-12-2012

L'analisi dell'andamento del numero di imprese per gli ultimi cinque anni evidenzia che si sta lentamente tornando ai valori del 2010.

Il settore alimentare sta vivendo un momento non facile, con un costante, anche se lento, declino negli ultimi tre anni.

Il settore dell'abbigliamento-calzature (per il quale appare più opportuno valutare l'andamento complessivo del comparto piuttosto che i vari sottosettori per via dell'influenza delle modalità di classificazione delle imprese) registra un duplice calo dal 2011.

Il settore del tessile, dell'abbigliamento e delle calzature è aumentato fino al 2011, mentre nel 2012 e nel 2013 ha fatto registrare un calo pari al -0,5%.

Infine, la crescita delle aziende che si occupano della commercializzazione di "altri prodotti" è stata costante fino al 2013, facendo registrare un +5,7% nei quattro anni considerati. Nel 2013

l'andamento si può considerare stabile, dato che si è avuta una diminuzione di appena 9 unità.

Tabella 9

ANDAMENTO DEL NUMERO DI IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA PER ALCUNE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

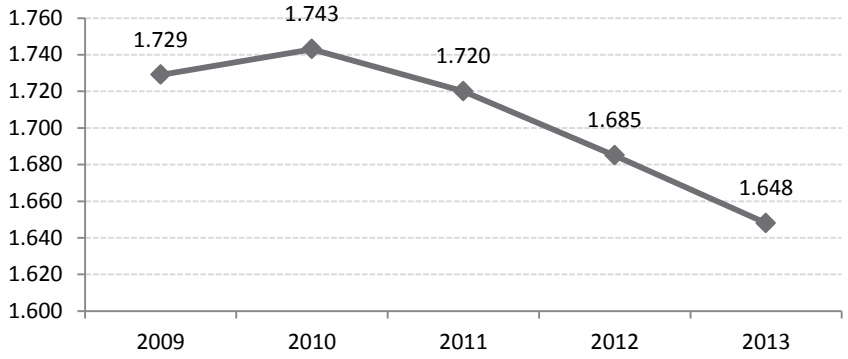
	2009	2010	2011	2012	2013	Var 2012/2009
Alimentare	1.729	1.743	1.720	1.685	1.648	-4,7%
Abbigliamento e Tessuti	2.542	2.899	3.143	3.249	3.324	30,8%
Calzature e Pelletterie	381	401	411	402	394	3,4%
Prodotti tessili, abbigliamento e calzature	1.850	1.704	1.593	1.467	1.375	-25,7%
Prodotti tessili, abbigliamento e calzature	4.773	5.004	5.147	5.118	5.093	6,7%
Altri Articoli	1.954	1.975	2.018	2.066	2.057	5,3%
Mobili e Articoli di uso domestico	230	251	266	290	301	30,9%
Non specificato	511	511	492	463	447	-12,5%
Totale	9.197	9.484	9.643	9.622	9.546	3,8%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30 giugno dei vari anni.

Grafico 5

ANDAMENTO DEL NUMERO DI IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA DAL 2009 AL 2013

Imprese relative alla classe "Commercio al dettaglio ambulante di prodotti alimentari e bevande"

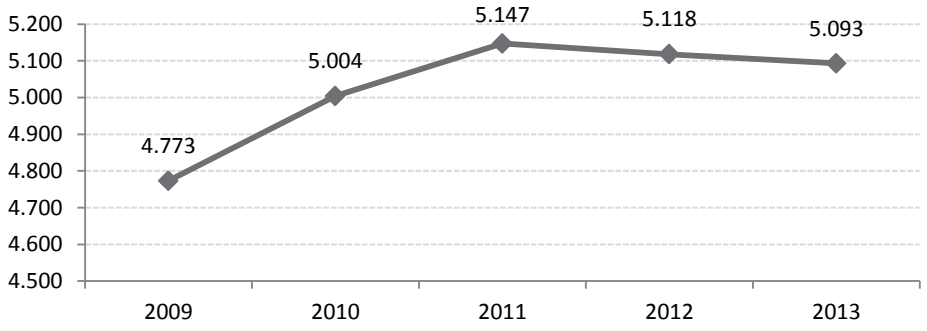


Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30 giugno dei vari anni

Grafico 6

ANDAMENTO DEL NUMERO DI IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA DAL 2009 AL 2013

Imprese relative alla classe "Tessile, Abbigliamento, Calzature"

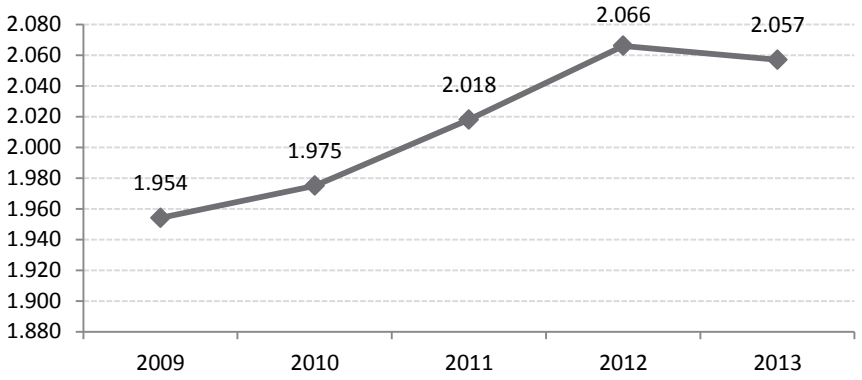


Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Unioncamere E Romagna al 30 giugno dei vari anni

Grafico 7

ANDAMENTO DEL NUMERO DI IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA DAL 2009 AL 2013

Imprese relative alla classe "Altri Articoli"



Fonte: elaborazioi Iscom Group su dati Unioncamere Emilia Romagna al 30 giugno dei vari anni

2.1.2 Analisi delle imprese del commercio su aree pubbliche

Dal sistema delle Camere di Commercio è stato acquisito il database delle imprese su aree pubbliche presenti in Emilia-Romagna al 31 marzo 2013. Il database contiene tutte le ditte individuali e le società attive con dati sulla forma societaria, l'attività svolta, l'ubicazione e l'anno di iscrizione al Registro.

Sono state richieste inoltre informazioni sui titolari delle ditte individuali e sui soci, legali rappresentati e amministratori delle società. Per via della compresenza di più figure nelle società, il database delle persone fisiche risulta più numeroso rispetto a quello delle imprese[3].

[3] Le imprese "uniche" sono state individuate dal database delle persone fisiche rimuovendo i duplicati risultati contemporaneamente sui seguenti campi: denominazione, comune, codice fiscale. Purtroppo non si è potuto attuare l'eliminazione dei duplicati sul Numero Rea in quanto esistono degli errori nell'attribuzione di questo codice che dovrebbe essere univoco (talvolta lo stesso codice risulta assegnato a due imprese di denominazione e province diverse).

L'obiettivo di questa analisi è ottenere una maggiore profilazione delle imprese e degli imprenditori su area pubblica della regione, analizzandone anche le caratteristiche anagrafiche e demografiche.

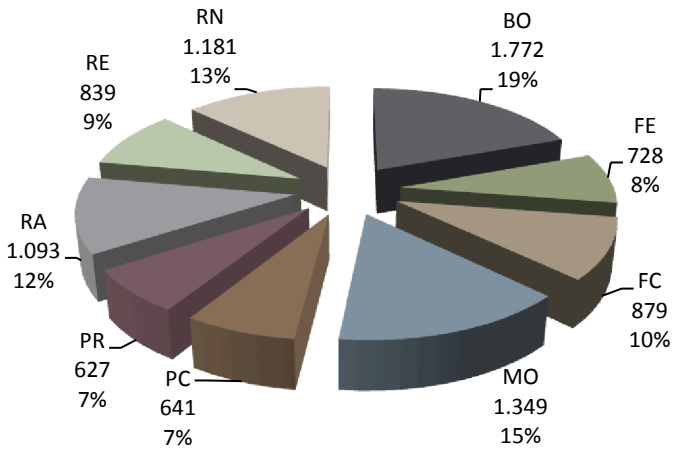
A livello provinciale, il 19% delle imprese attive sono in provincia di Bologna, mentre il 15% si trova in provincia di Modena. Tra le province romagnole, sia Rimini sia Ravenna hanno un'elevata concentrazione di imprese, pari rispettivamente al 13 e al 12%.

Le altre province emiliano-romagnole hanno un peso inferiore al 10% sul totale delle imprese attive nel commercio al dettaglio ambulante.

Grafico 8

IMPRESE ATTIVE NELLE PROVINCE EMILIANO ROMAGNOLE

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

A Bologna risulta essere iscritto il maggior numero di imprese del commercio ambulante (8,3% del totale). Seguono due capoluoghi romagnoli, cioè Rimini, con le sue 587 attività, e Ravenna (422).

Si riscontra una discreta concentrazione: infatti, su 340 comuni in cui risulta registrata almeno un'impresa di commercio ambulante, i primi 25 accolgono il 50% delle attività.

Tabella 10

IMPRESE ATTIVE PER COMUNE – ORDINAMENTO DESCRESCENTE

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

Comune	Num.	% Sul totale	Cumulata
Bologna	752	8,3%	8,3%
Rimini	587	6,4%	14,7%
Ravenna	422	4,6%	19,3%
Modena	263	2,9%	22,2%
Reggio Emilia	250	2,7%	25,0%
Cesena (FC)	225	2,5%	27,4%
Parma	191	2,1%	29,5%
Forli' (FC)	190	2,1%	31,6%
Piacenza	172	1,9%	33,5%
Ferrara	170	1,9%	35,4%
Faenza (RA)	139	1,5%	36,9%
Carpi (MO)	116	1,3%	38,2%
Riccione (RN)	108	1,2%	39,4%
Imola (BO)	101	1,1%	40,5%
Santarcangelo di Romagna (RN)	98	1,1%	41,5%
Cervia (RA)	98	1,1%	42,6%
Lugo (RA)	94	1,0%	43,6%
Comacchio (FE)	92	1,0%	44,7%
Savignano sul Rubicone (FC)	83	0,9%	45,6%
Cesenatico (FC)	81	0,9%	46,5%
Cento (FE)	77	0,8%	47,3%
Sassuolo (MO)	76	0,8%	48,1%
Cattolica (RN)	69	0,8%	48,9%
Vignola (MO)	61	0,7%	49,6%
Altri Comuni	4.594	50,4%	100,0%
Totale	9.109	100%	

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

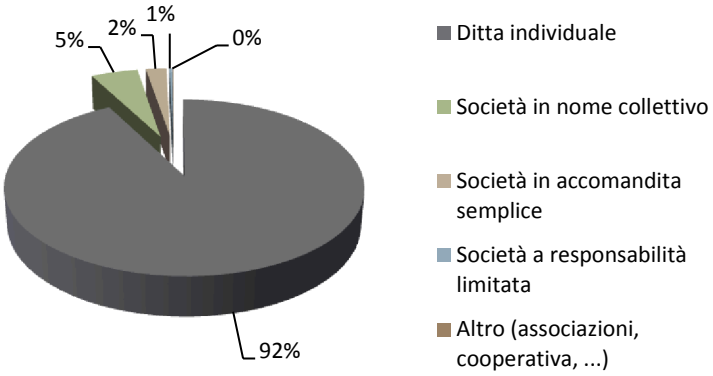
Le imprese mantengono ancora in gran parte la forma di ditta individuale, la presenza di società di capitale è inferiore allo 0,5%.

Questo è dovuto in parte a ragioni storiche - fino a non molto tempo fa vi erano limitazioni nella forma giuridica delle aziende che potevano operare come ambulanti - ed in parte a caratteristiche proprie del settore.

Grafico 9

FORMA SOCIETARIA DELLE IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Le società di persone (Snc e Sas) costituiscono oltre il 7% del totale più concentrate nelle province di Bologna (per le Sas), Modena (per le Snc) e Rimini (per entrambe le tipologie).

Tabella 11

DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA E PER CLASSI E SOTTO-CATEGORIE DELLE IMPRESE ATTIVE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

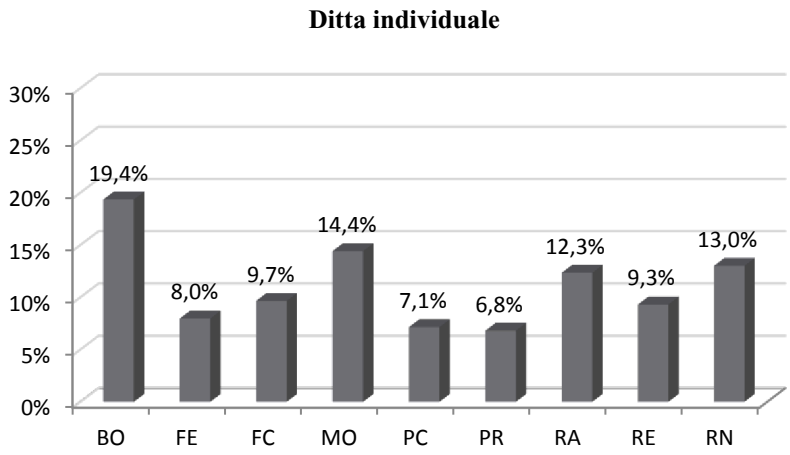
	BO	FE	FC	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale
Ditta individuale	17,9%	7,4%	8,9%	13,3%	6,6%	6,3%	11,4%	8,6%	12,0%	92,3%
Snc	0,9%	0,4%	0,5%	1,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%	0,6%	5,1%
Sas	0,6%	0,2%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	2,2%
Srl	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%
Altro (associazioni, cooperativa)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Totale	19,5%	8,0%	9,6%	14,8%	7,0%	6,9%	12,0%	9,2%	13,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Grafico 10

DITTE INDIVIDUALI CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA DISTINTE PER PROVINCIA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

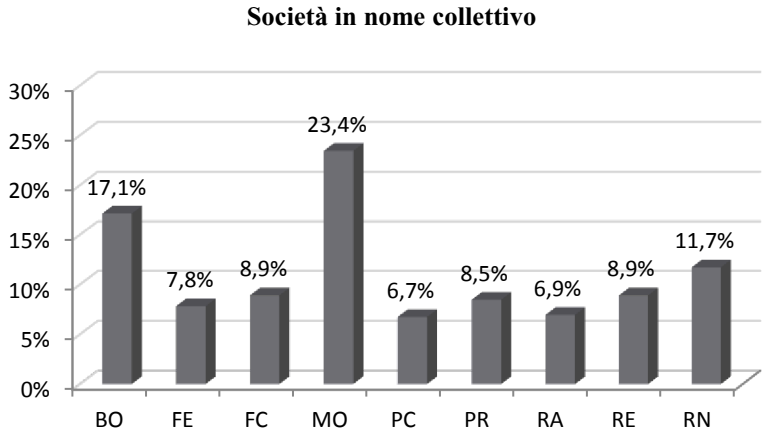


Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Grafico 11

DITTE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA DISTINTE PER PROVINCIA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"

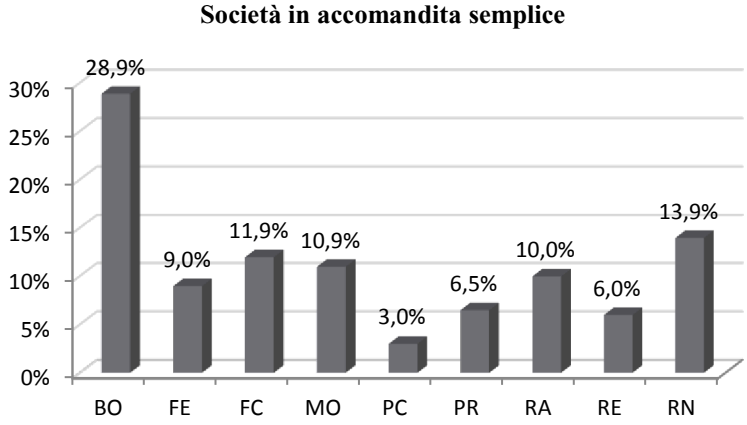


Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Grafico 12

DITTE CON SEDE IN EMILIA ROMAGNA DISTINTE PER PROVINCIA

Imprese relative al gruppo "Commercio al dettaglio ambulante"



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Le attività accessorie rispetto al commercio ambulante non sono molto numerose, ma sono significative.

Si tratta infatti in gran parte di attività legate al commercio al dettaglio e all'ingrosso, poche invece le attività produttive, con la sola eccezione della "coltivazione di colture agricole non permanenti", che testimonia il legame fra attività primaria e commercio su aree pubbliche.

Tabella 12

ATTIVITÀ ACCESSORIE RISPETTO AL COMMERCIO AMBULANTE

	Numero attività	Incidenza sul totale del commercio ambulante
Commercio all'ingrosso di beni di consumo finale	73	0,8%
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e prodotti del tabacco	63	0,7%
Coltivazione di colture agricole non permanenti	49	0,5%
Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati	49	0,5%
Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati	46	0,5%
Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	30	0,3%
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	27	0,3%
Ristoranti e attività di ristorazione mobile	24	0,3%
Completamento e finitura di edifici	21	0,2%
Intermediari del commercio	18	0,2%
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	13	0,1%
Confezione di articoli di abbigliamento	13	0,1%
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	12	0,1%
Commercio all'ingrosso specializzato di altri prodotti	11	0,1%
Commercio di autoveicoli	11	0,1%
Commercio all'ingrosso di altri macchinari, attrezzature e forniture	10	0,1%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

2.1.3 Analisi degli imprenditori che operano nel commercio su aree pubbliche

Su 9.108 imprese operanti nel settore del commercio ambulante al 31 marzo 2013, risultano 10.474 i soggetti imprenditoriali tra titolari, soci e altre figure rappresentative delle società.

Tabella 13

CARICA DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE

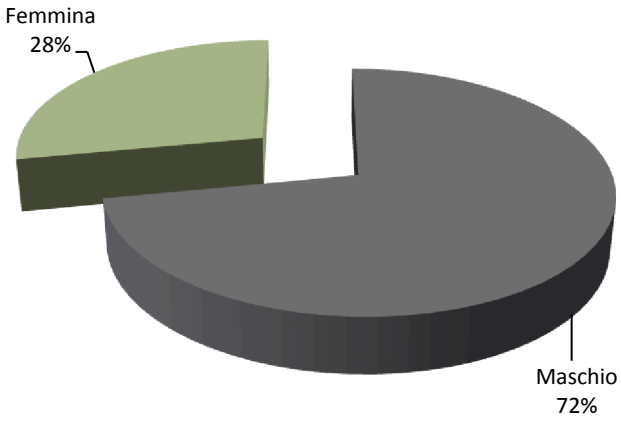
	N.	% Sul totale
Titolare firmatario	8.438	80,6%
Socio amministratore	871	8,3%
Socio	309	3,0%
Socio accomandante	240	2,3%
Socio accomandatario	233	2,2%
Altro	383	3,7%
Totale	10.474	100,0%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Gran parte degli ambulanti sono uomini (72%); gli uomini risultano più presenti nelle province di Bologna e Ravenna.

Grafico 13

GENERE DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Tabella 14

GENERE DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE DISTINTE PER PROVINCIA

	BO	FE	FC	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale
Maschio	73,8%	71,2%	70,7%	70,9%	69,5%	73,7%	74,9%	71,0%	70,7%	72,0%
Femmina	26,2%	28,8%	29,3%	29,1%	30,5%	26,3%	25,1%	29,0%	29,3%	28,0%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

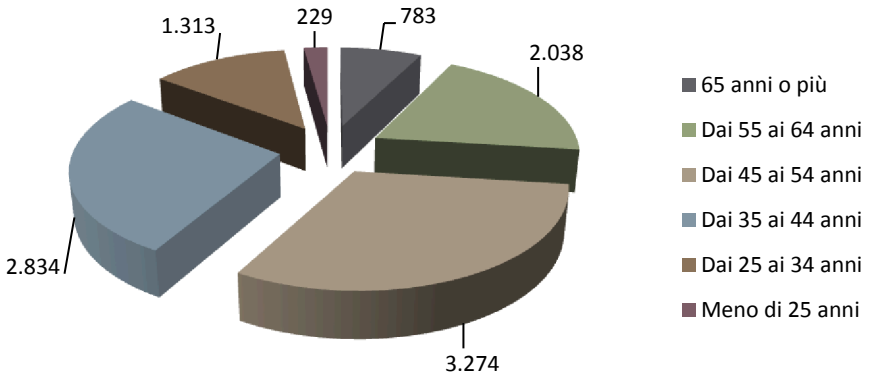
Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Tra i titolari, il più longevo risulta avere 99 anni. I titolari più giovani hanno come minimo 19 anni.

Quasi l'80% degli ambulanti presenta un'età compresa tra i 35 ed i 64 anni. Oltre un quarto ha più di 55 anni e, presumibilmente, cesserà l'attività nel prossimo decennio. Siamo quindi di fronte ad una categoria che non può essere definita anagraficamente "giovane".

Grafico 14

ETÀ DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Tabella 15

ETÀ DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE

	N.	% Sul totale
Meno di 25 anni	229	2,2%
Dai 25 ai 34 anni	1.313	12,5%
Dai 35 ai 44 anni	2.834	27,1%
Dai 45 ai 54 anni	3.274	31,3%
Dai 55 ai 64 anni	2.038	19,5%
65 anni o più	783	7,5%
Totale	10.471	100,0%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Tabella 16

ETÀ DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE DISTINTE PER PROVINCIA

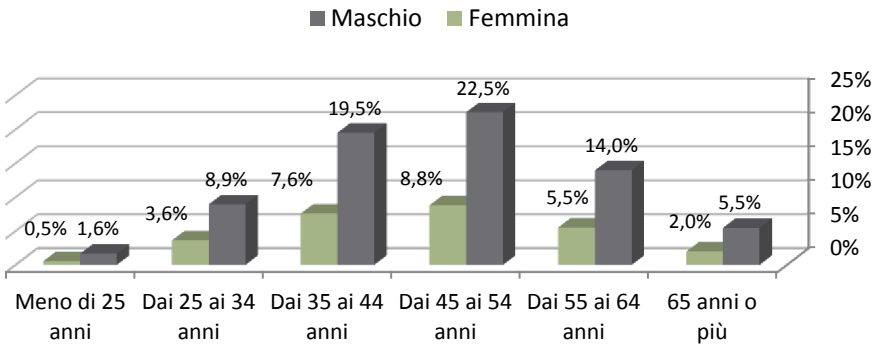
	BO	FE	FC	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale
Meno di 25 anni	2,2%	2,8%	1,8%	2,1%	2,4%	2,1%	2,4%	2,3%	1,8%	2,2%
Dai 25 ai 34 anni	14,3%	12,0%	13,3%	9,9%	15,0%	11,3%	13,1%	15,9%	9,4%	12,5%
Dai 35 ai 44 anni	29,3%	31,0%	27,0%	27,6%	25,2%	28,3%	24,5%	25,4%	24,3%	27,1%
Dai 45 ai 54 anni	31,2%	26,3%	34,0%	31,5%	28,8%	31,7%	32,1%	31,1%	32,7%	31,3%
Dai 55 ai 64 anni	17,1%	19,9%	17,1%	21,3%	19,3%	17,8%	21,3%	16,9%	23,3%	19,5%
65 anni o più	5,9%	8,0%	6,8%	7,6%	9,3%	8,7%	6,6%	8,3%	8,5%	7,5%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Analizzando il dato anagrafico per provincia, particolarmente elevata risulta l'età degli operatori a Piacenza e Rimini (in cui circa il 30% ha più 55 anni); più giovani invece gli ambulanti di Reggio Emilia (il 18% ha meno di 34 anni).

Grafico 15

ETÀ PER GENERE DEGLI OPERATORI DEL COMMERCIO AMBULANTE



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Per quanto riguarda la provincia di nascita degli imprenditori, i più presenti sono i Modenesi, seguiti dai Bolognesi. In provincia di

Modena è nato l'8,4% del totale degli iscritti al REA per il comparto commercio ambulante regionale; i Bolognesi sono il 6,7%, nonostante Bologna sia la provincia con più ditte e più operatori del comparto.

La provincia di Modena rappresenta quella in cui il tessuto imprenditoriale è in maggioranza locale: infatti il 51% delle persone fisiche iscritte al REA della Provincia di Modena sono nate in un comune della provincia di Modena.

L'altra provincia con un buon radicamento territoriale risulta quella di Forlì-Cesena: anche qui la metà degli imprenditori proviene dal territorio comunale.

Nelle altre province, la rappresentatività territoriale degli operatori si riduce, scendendo sino al 30% delle province di Bologna e Ravenna. In questi contesti territoriali, si riscontra una discreta mobilità con province limitrofe o altre regioni italiane, ma soprattutto un'elevata attrattività rispetto ad operatori stranieri.

Tabella 17

PROVINCIA DI NASCITA DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE

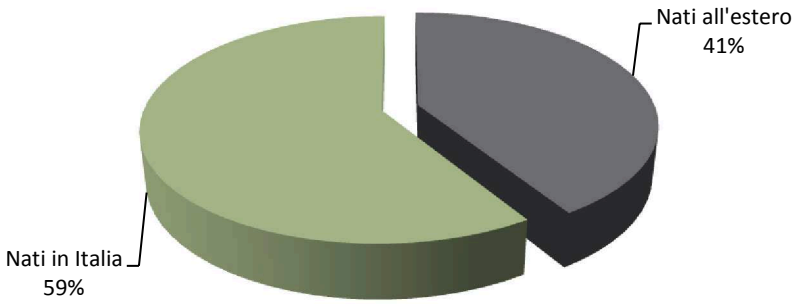
	BO	FE	FC	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale
Non nato in Italia	53,5%	40,5%	34,5%	30,9%	39,9%	40,7%	53,0%	39,1%	31,7%	41,1%
MODENA	1,5%	0,8%	0,1%	51,1%	0,0%	0,4%	0,2%	5,2%	0,0%	8,4%
BOLOGNA	30,1%	2,2%	0,8%	2,3%	0,0%	0,1%	1,6%	0,6%	1,0%	6,7%
FORLI' - CESENA	0,4%	0,1%	49,5%	0,0%	0,0%	0,1%	4,6%	0,1%	3,9%	6,1%
RIMINI	0,1%	0,2%	3,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,1%	39,4%	5,6%
FERRARA	1,7%	46,1%	0,6%	1,1%	0,6%	0,0%	1,0%	0,4%	0,1%	4,8%
RAVENNA	1,0%	0,2%	1,6%	0,1%	0,1%	0,1%	30,3%	0,0%	0,3%	3,9%
REGGIO EMILIA	0,2%	0,2%	0,2%	1,4%	0,0%	1,5%	0,1%	38,6%	0,0%	3,8%
PIACENZA	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	43,3%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
PARMA	0,0%	0,1%	0,0%	0,4%	1,7%	39,4%	0,0%	1,4%	0,2%	3,0%
NAPOLI	1,0%	0,3%	1,0%	1,8%	0,7%	1,4%	0,7%	1,3%	4,4%	1,5%
PESARO E URBINO	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,0%	5,2%	0,8%
MILANO	0,3%	0,4%	0,3%	0,6%	1,4%	1,1%	0,6%	0,6%	1,2%	0,7%
CATANIA	1,0%	0,0%	0,4%	0,3%	0,1%	1,8%	0,8%	1,2%	0,5%	0,7%
BARI	0,6%	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%	0,3%	1,0%	0,5%	1,9%	0,6%
MANTOVA	0,1%	1,6%	0,0%	1,4%	0,0%	0,8%	0,2%	1,0%	0,3%	0,6%
PALERMO	0,8%	0,2%	0,4%	0,8%	0,3%	0,6%	0,2%	0,4%	0,2%	0,5%
Altro inferiore a 0,5%	5,9%	6,5%	7,6%	8,5%	11,1%	8,5%	5,6%	8,9%	10,1%	7,6%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Nel complesso, nel commercio ambulante emiliano romagnolo, **gli operatori nati all'estero sono il 41%**, seppure con spiccate differenze territoriali.

Grafico 16

STATO DI NASCITA DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Si rilevano percentuali di nati all'estero superiori al 50% nelle province di Bologna e Ravenna.

Tabella 18

STATO DI NASCITA DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE DISTINTE PER PROVINCIA

	BO	FE	FC	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale
Estero	53,5%	40,5%	34,4%	30,9%	39,9%	40,7%	53,0%	39,1%	31,6%	41,1%
Italia	46,5%	59,5%	65,6%	69,1%	60,1%	59,3%	47,0%	60,9%	68,4%	58,9%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Tabella 19

DETTAGLIO DELLO STATO DI NASCITA DELLE PERSONE FISICHE OPERANTI NEL COMMERCIO AMBULANTE DISTINTE PER PROVINCIA

	BO	FE	FC	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale
Marocco	19,8%	18,4%	13,8%	18,3%	20,4%	14,6%	20,1%	16,1%	4,0%	16,2%
Senegal	1,3%	1,2%	2,1%	0,9%	2,9%	8,6%	14,6%	2,8%	15,1%	5,4%
Cina	5,6%	5,1%	3,5%	3,6%	5,1%	4,5%	4,2%	7,6%	3,3%	4,7%
Pakistan	10,3%	5,1%	0,1%	1,9%	1,0%	2,5%	3,5%	2,2%	0,6%	3,6%
Bangladesh	5,9%	0,6%	7,2%	0,6%	1,0%	0,0%	3,6%	0,2%	2,9%	2,9%
Nigeria	0,9%	4,6%	0,6%	0,5%	1,9%	1,4%	1,3%	3,0%	0,2%	1,4%
Tunisia	1,7%	0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	1,1%	0,4%	1,2%	1,0%	1,0%
Altro	7,8%	5,1%	6,6%	4,4%	6,5%	7,9%	5,2%	5,9%	4,7%	6,0%
Totale estero	53,5%	40,5%	34,5%	30,9%	39,9%	40,7%	53,0%	39,1%	31,7%	41,1%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

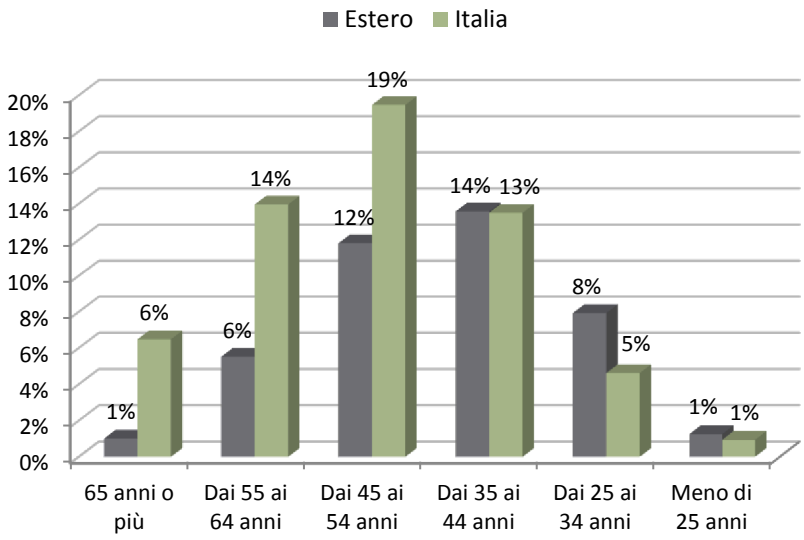
Il paese che presenta di gran lunga il maggior numero di ambulanti è il Marocco che assomma un terzo degli stranieri operanti nel settore a livello regionale. Seguono a distanza Senegal e Cina, con consistenze analoghe, che si assestanto ad un terzo circa della consistenza espressa dagli operatori nati in Marocco, e via via le altre nazioni.

In sintesi si può rilevare che:

- le prime 7 nazioni rappresentano l'85% degli ambulanti, che risultano quindi relativamente concentrati su pochi paesi.
- **Tra gli under 35 gli imprenditori stranieri superano gli italiani.**

Grafico 17

ETÀ PER NAZIONALITÀ (ITALIANA O STRANIERA) DEGLI OPERATORI DEL COMMERCIO AMBULANTE



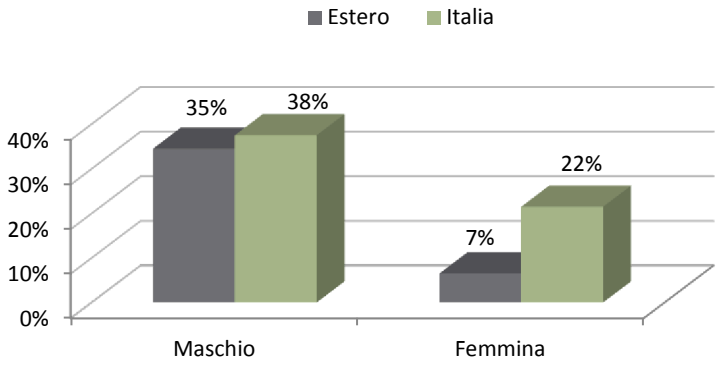
Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Il dato relativo all'anno di inizio attività non è disponibile, tuttavia l'età anagrafica degli imprenditori dimostra indirettamente che le imprese con operatori stranieri sono più recenti rispetto a quelle con operatori italiani.

Gli operatori stranieri maschi hanno raggiunto dal punto di vista quantitativo gli operatori italiani. Resistono le donne in cui la presenza di straniere, almeno fra gli imprenditori, rimane molto limitata.

Grafico 18

SESSO PER NAZIONALITÀ (ITALIANA O STRANIERA) DEGLI OPERATORI DEL COMMERCIO AMBULANTE



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

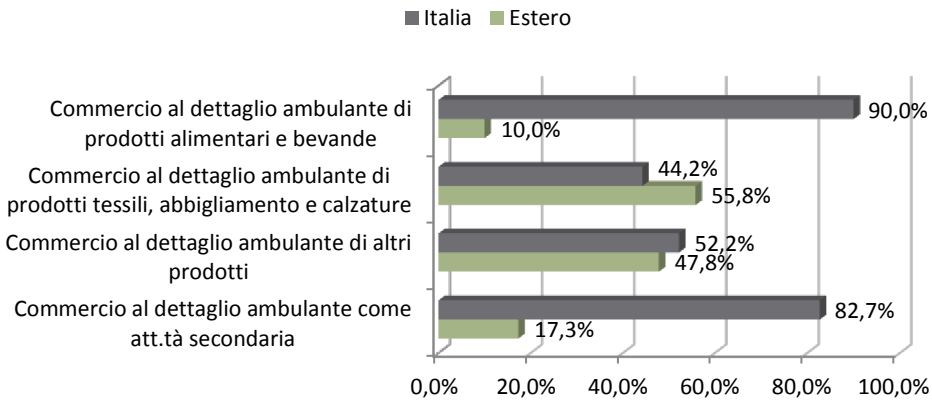
Si approfondisce inoltre la relazione tra nazionalità degli imprenditori (se ne considera uno a rappresentanza delle società) e la categoria merceologica.

Gli imprenditori di nazionalità straniera sono fortemente concentrati nel settore dell'abbigliamento, di cui rappresentano il 56%. Anche nel settore generico che comprende gli "altri prodotti", le imprese con titolare straniero sono quasi la metà.

Inferiore invece il peso assunto dall'imprenditoria straniera nel commercio di prodotti alimentari e bevande, che risulta evidentemente un comparto più "tipico", meno generico e quindi meno "aggredibile" da parte degli operatori di nazionalità straniera.

Grafico 19

CATEGORIA MERCEOLOGICA PER NAZIONALITÀ (ITALIANA O STRANIERA)



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

Tabella 20

NUMERO DI OPERATORI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA DISTINTA PER NAZIONALITÀ (ITALIANA O STRANIERA)

	Commercio al dettaglio ambulante di prodotti alimentari e bevande	Commercio al dettaglio ambulante di prodotti tessili, abbigliamento e calzature	Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti	Commercio al dettaglio ambulante come att.tà secondaria
Nazionalità Italiana	1.482	2.256	1.204	43
Nazionalità straniera	165	2.848	1.102	9
Totale	1.647	5.104	2.306	52

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Registro delle Imprese al 31-03-2013

2.1.4 Il punto di vista degli operatori del commercio su aree pubbliche

Per indagare il punto di vista degli operatori che lavorano nel commercio su aree pubbliche è stato svolto un focus group in occasione di un Consiglio regionale FIVA Emilia Romagna svoltosi il 24 settembre 2013.

All'incontro hanno partecipato complessivamente 13 persone tra operatori e segretari delle FIVA dell'Emilia Romagna, di cui sei donne e sette uomini.

Il focus group ha consentito di approfondire e di integrare i risultati emersi dalle analisi.

Va sottolineato che si tratta di considerazioni ed opinioni personali espresse da coloro che hanno preso parte al focus group.

- Negli ultimi anni, con la crisi economica e con i cambiamenti strutturali del settore, è sempre più difficile fare impresa anche in questo settore: è diventato ormai fondamentale disporre di almeno cinque se non addirittura sei posteggi a settimana che possano garantire una redditività sufficiente.
- Tuttavia, alcuni operatori hanno avuto la tendenza ad "abbassare la guardia", e a non dedicare la necessaria attenzione all'assortimento merceologico, alla ricerca e all'innovazione per la propria impresa. Ne è risultata un'eccessiva concentrazione sul settore dell'abbigliamento ed un progressivo impoverimento di offerta merceologica. Ad esempio, non vi sono praticamente più banchi di giocattoli, che un tempo rappresentavano un elemento di attrattività importante per il mercato.
- In quest'ottica di progressivo appiattimento delle merceologie, risulta importante salvaguardare almeno l'alimentare.
- Le piazzole non sono sempre adeguate alle dimensioni dei mezzi attualmente utilizzati. Allora diventa importante acquistare nuovi posteggi o metà del posteggio confinante; tuttavia non tutti gli operatori sono consapevoli degli strumenti normativi disponibili a riguardo.
- Si evidenzia l'opportunità di rivedere la normativa in merito ai posteggi liberi non dati in concessione. In un'ottica di riqualificazione è necessario valutare anche il ridimensionamento e la riduzione di alcuni mercati. A questo scopo, alcune esperienze di "incentivi alla rottamazione" proposti da alcuni Comuni sono state riconosciute come molto efficaci.

- L'abusivismo è un problema molto vissuto e sentito dagli operatori, soprattutto in alcune aree. Gli operatori hanno la sensazione che le liberalizzazioni del comparto abbiano ridotto gli strumenti di controllo, e che oramai l'unica leva su cui agire, da parte dalla Pubblica Amministrazione, rimanga quella dell'individuazione di aree in cui si vieta il commercio su area pubblica.
- L'abusivismo è vissuto come un problema grave perché contribuisce a dequalificare il settore e a renderlo meno attraente per chi vuole avviare l'attività, soprattutto tra le nuove generazioni, deteriorandone "l'immagine collettiva".
- Non da ultimo, in alcuni casi l'abusivismo, soprattutto quando realizzato al di fuori dei mercati, arriva a generare veri e propri problemi di ordine pubblico.
- L'abusivismo si insinua, in varie forme, anche in alcuni "buchi" della normativa o lentezze burocratiche (per esempio lasciando la possibilità di esercitare l'attività nel lasso di tempo che intercorre tra la domanda di autorizzazione al Comune e l'attivazione della partita IVA; oppure sfruttando le lentezze connesse alla emanazione del DURC trasferendo le concessioni fra diversi soggetti, prima che possa emergere un'eventuale irregolarità).

2.2 I mercati

Utilizzando informazioni provenienti dall'Osservatorio sul Commercio della Regione Emilia-Romagna si può avere un quadro delle caratteristiche dei mercati presenti in regione.

E' difficile mettere in relazione imprese e mercati. Innanzitutto le imprese possono operare anche al di fuori dei mercati, in maniera itinerante, sia per propria scelta, sia perché non trovano posizioni redditizie all'interno degli stessi. Da sottolineare che l'evoluzione della classificazione ATECO intervenuta nel 2009 non consente di rilevare questo dato negli ultimi anni. Nel 2008, ultimo dato disponibile, le aziende che affermavano di svolgere la propria attività principalmente al di fuori dei mercati erano circa 3.000, pari ad un terzo del totale.

Inoltre le imprese aventi sede in Emilia Romagna operano probabilmente anche in altre regioni limitrofe e viceversa, e non è facile stimare questa mobilità soprattutto nelle aree di confine.

L'ottica dei mercati è quindi necessariamente diversa da quella delle imprese, ma segnala le caratteristiche di quella che rimane la principale modalità di aggregazione del commercio su aree pubbliche sul territorio, ovvero **il mercato**.

2.2.1 Mercati, posteggi isolati e fiere

In regione risultano presenti 732 mercati, diffusi in quasi tutti i comuni, che comprendono 32.789 posteggi per un totale di oltre 1,6 milioni di giornate di operatività complessiva.

Tabella 21

CONSISTENZA DEI MERCATI IN REGIONE AL 31/12/2012

N. mercati	732
Totale posteggi	32.789
N. posteggi medio	44,8
Residenti per posteggio	136

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

Tabella 22

CONSISTENZA DEI POSTEGGI ALL'INTERNO DEI MERCATI AL 31/12/2012

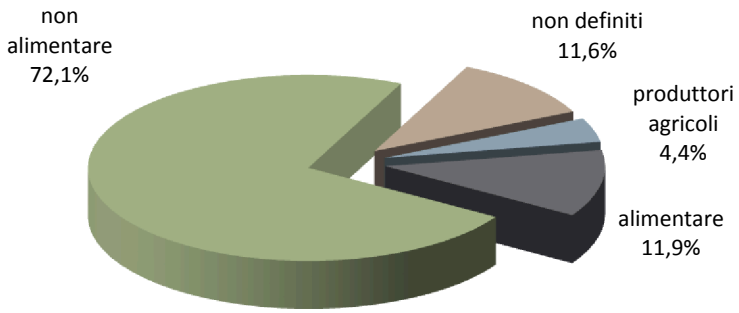
	n. Posteggi	% Posteggi	Giornate di posteggio	% Giornate	Sup. occupata	% Sup. occupata	Sup. per posteggio	n. Medio giornate
Alimentari	3.899	11,9%	295.562	18,4%	149.208	13,2%	38,27	76
Non alimentari	23.640	72,1%	1.055.331	65,8%	793.552	70,0%	33,57	45
Non definiti	3.795	11,6%	160.498	10,0%	157.158	13,9%	41,41	42
Produttori agricoli	1.455	4,4%	91.626	5,7%	34.206	3,0%	23,51	63
Totale posteggi	32.789	100,0%	1.603.017	100,0%	1.134.124	100,0%	34,19	56

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

I posteggi sono per circa il 90% "definiti", ovvero destinati specificamente ad uno dei due settori in cui sono divise le autorizzazioni (alimentari e non alimentari) e comprendono un 4,4% di produttori agricoli, che non sono aziende comprese nell'ambito delle attività ambulanti.

Grafico 20

COMPOSIZIONE DEI POSTEGGI ALL'INTERNO DEI MERCATI



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

A questi si devono aggiungere i posteggi isolati ovvero quei posteggi, dati o meno in concessione, ubicati al di fuori di mercati strutturati, e le fiere, ovvero le manifestazioni di solito della durata di alcuni giorni, che si svolgono normalmente nei centri storici.

Tabella 23

NUMEROSITÀ DEI POSTEGGI ISOLATI

	Con concessione		Senza concessione		Totale	
	Numero	**Sup. occupata**	**Numero**	**Sup. occupata**	**Numero**	**Sup. occupata**
Posteggi alimentari	381	11.583	152	5.118	533	16.701
Posteggi non alimentari	342	9.920	105	3.145	447	13.065
Posteggi non definiti	133	3.567	65	2.228	198	5.795
Produttori agricoli						
Totale	18	502	27	697	45	1.199

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

I posteggi isolati sono circa un migliaio, numero sostanzialmente stabile negli ultimi anni. Anche se non si dispongono di dati sulle giornate di lavoro effettive (non essendo oggetto di rilevazione da parte dei Comuni) il loro apporto appare marginale.

Tabella 24

FIERE PREVISTE NEL 2014

	Posteggi	% Posteggi	Giornate di posteggio	% Giornate	N. medio giornate
Alimentari	2.996	7,5%	8.683	9,3%	2,9
Non alimentari	14.577	36,7%	41.685	44,5%	2,9
Non definiti	21.030	52,9%	41.344	44,2%	2,0
Produttori agricoli	1.158	2,9%	1.898	2,0%	1,6
Totale posteggi	39.761	100,0%	93.610	100,0%	2,4

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

Nel caso delle fiere occorre avere l'accortezza di considerare che, a differenza degli altri dati presentati, non si tratta di un dato consuntivo, ma di una previsione fornita dai Comuni sulle fiere in programma nell'anno successivo.

Si tratta di realtà interessanti, ma sicuramente minoritarie rispetto al commercio nei mercati che saranno approfondite nelle tabelle seguenti.

2.2.2 La composizione dei mercati

Tabella 25

CONSISTENZA DEI MERCATI PER FREQUENZA – NUMERO DEI POSTEGGI

Frequenza	Giornaliera	Settimanale	Mensile	Altra frequenza	Totale
N. mercati	28	549	17	138	732
Posteggi alimentari	421	3.051	25	402	3.899
Posteggi non alimentari	120	17.575	1.045	4.900	23.640
Posteggi non definiti	21	2.494	64	1.216	3.795
Posteggi produttori agricoli	66	1.069	5	315	1.455
Totale posteggi	656	24.738	1.156	6.971	32.789

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

Tabella 26

CONSISTENZA DEI MERCATI PER FREQUENZA - GIORNATE DI POSTEGGIO

	Giornaliera	Settimanale	Mensile	Altra frequenza	Totale
N. mercati	28	549	17	138	732
Giornate di posteggi alimentari	129.318	156.051	296	9.897	295.562
Giornate di posteggi non alimentari	36.764	906.444	12.050	100.073	1.055.331
Giornate di posteggi non definiti	6.362	128.040	768	25.328	160.498
Giornate di posteggi produttori agricoli	19.962	54.747	59	16.858	91.626
Totale giornate	192.406	1.245.282	13.173	152.156	1.603.017

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

Dai dati considerati emergono due tipologie prevalenti di mercato.

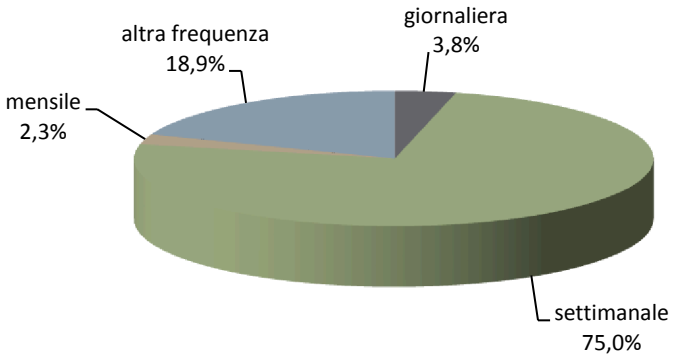
Da un lato **i mercati giornalieri**, pochi numericamente (appena 28), che presentano però alcune peculiarità interessanti, raccolgono molti posteggi alimentari e sono in gran parte in strutture proprie.

Dall'altro i **mercati settimanali,** circa tre quarti del totale, ma con un peso ancora superiore in termini di giornate di posteggio, soprattutto non alimentare.

Sono poco diffusi i mercati mensili, mentre si deve tener presente che le altre frequenze comprendono molti mercati stagionali attivi soprattutto nelle aree turistiche della nostra regione.

Grafico 21

FREQUENZA DEI MERCATI



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

La numerosità dei posteggi, dopo una fase espansiva che ha visto il suo culmine negli anni 2004/2005, è in lento declino.

Tabella 27

SERIE STORICA CONSISTENZA POSTEGGI 2001-2012

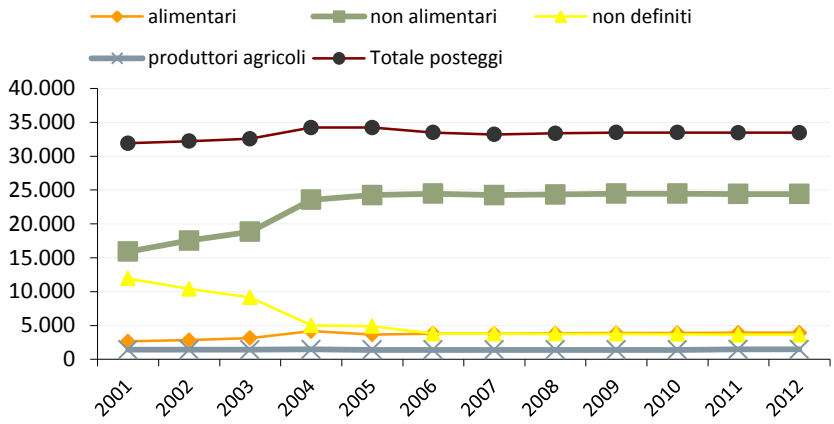
Ripartizione per settore

	Alimentari	Non alimentari	Non definiti	Produttori agricoli	Totale posteggi
2001	2.645	15.902	11.936	1.423	31.906
2002	2.845	17.544	10.410	1.416	32.215
2003	3.155	18.849	9.152	1.416	32.572
2004	4.161	23.563	5.012	1.483	34.219
2005	3.668	24.247	4.901	1.401	34.217
2006	3.821	24.462	3.793	1.409	33.485
2007	3.778	24.253	3.779	1.394	33.204
2008	3.841	24.353	3.763	1.408	33.365
2009	3.874	24.456	3.770	1.401	33.501
2010	3.889	24.469	3.717	1.414	33.489
2011	3.922	24.428	3.648	1.464	33.462
2012	3.899	23.640	3.795	1.455	32.789

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

Grafico 22

ANDAMENTO NUMERO POSTEGGI ANNI 2001-2012



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

Tabella 28

SERIE STORICA GIORNATE DI POSTEGGIO 2001-2012 – RIPARTIZIONE PER SETTORE

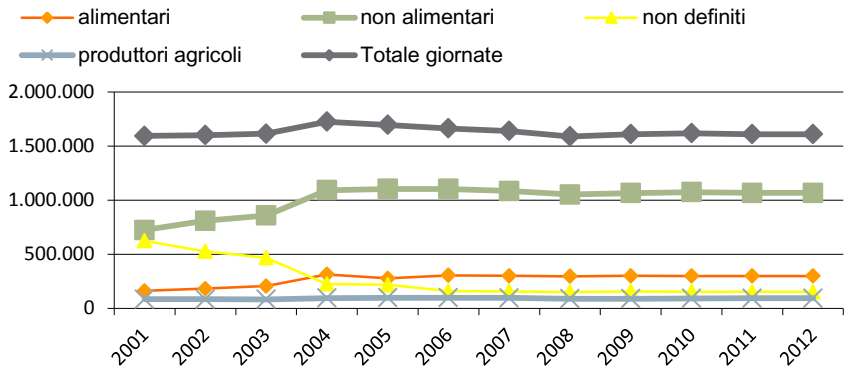
	Alimentari	Non alimentari	Non definiti	Produttori agricoli	Totale giornate
2001	161.073	724.548	625.153	83.834	1.594.608
2002	181.582	809.238	527.774	83.810	1.602.404
2003	205.092	859.271	467.231	83.217	1.614.811
2004	314.027	1.093.381	224.225	94.343	1.725.976
2005	276.966	1.103.965	218.023	97.759	1.696.713
2006	304.181	1.104.180	158.936	97.258	1.664.555
2007	300.652	1.085.714	157.426	95.760	1.639.552
2008	296.537	1.053.443	151.233	89.063	1.590.276
2009	300.810	1.065.474	156.777	88.388	1.611.449
2010	298.906	1.075.699	154.426	91.287	1.620.318
2011	298.847	1.067.567	152.562	92.672	1.611.648
2012	295.562	1.055.331	160.498	91.626	1.633.017

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

Anche l'andamento del numero delle giornate evidenzia un picco nel 2004, unico anno in cui si superano gli 1,7 milioni di giornate, seguito da un calo fino al 2008 e da una sostanziale stabilizzazione negli ultimi tre anni.

Grafico 23

ANDAMENTO GIORNATE DI POSTEGGIO ANNI 2001-2012



Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

Un ultimo dato interessante è la distribuzione delle concessioni, cioè della titolarità di un posteggio, per diverse tipologie di Comuni. Per diversi motivi, legati all'interesse degli operatori o a problemi dei Comuni, non tutti i posteggi sono assegnati.

Tabella 29

STATO DELLE CONCESSIONI PER CLASSI DEMOGRAFICHE DEI COMUNI

	Posteggi con concessione	Posteggi senza concessione	Totale posteggi assegnabili	% Posteggi senza concessione
Tra 0 e 1.999 abitanti	332	346	678	51,0%
Tra 2000 e 4.999 abitanti	2.655	839	3.494	24,0%
Tra 5.000 e 9.999 abitanti	4.485	829	5.314	15,6%
Tra 10.000 e 29.999 abitanti	10.075	1.259	11.334	11,1%
>= 30000 abitanti	11.068	901	11.969	7,5%
Totale	28.615	4.174	32.789	12,7%

Fonte: elaborazioni Iscom Group su dati Osservatorio del Commercio Regione Emilia-Romagna

Come si può vedere esiste una correlazione diretta abbastanza forte fra le dimensioni demografiche dei Comuni e la percentuale dei posteggi senza concessione.

Questo dato testimonia probabilmente la difficoltà per i Comuni più piccoli a trovare operatori disposti ad accollarsi l'onere di una concessione (che richiede il pagamento delle presenze per l'intero anno). In molti casi questo può essere sintomo di scarsa appetibilità economica di questi mercati.

2.3 I consumatori

In questo capitolo si fornirà un approfondimento sul peso dei mercati nelle abitudini d'acquisto dei consumatori emiliano-romagnoli.

A questo scopo si riutilizzeranno indagini esistenti sia riferite all'intera regione sia a singoli Comuni/mercati.

2.3.1 Le abitudini d'acquisto dei residenti

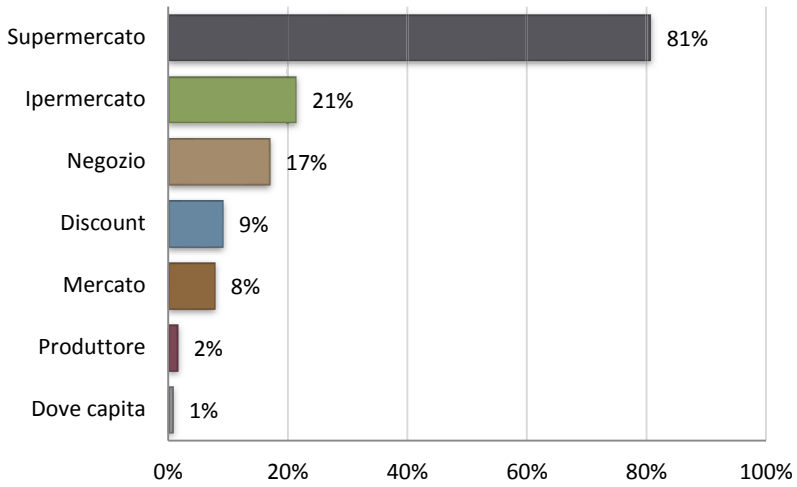
Quando si tratta di fare acquisti di alimentari, gli emiliano-romagnoli si rivolgono prevalentemente al supermercato, e a tutte le forme qui riconducibili, ovvero la superette e il superstore, cui si rivolge complessivamente l'81% dei consumatori.

Nonostante i cambiamenti in atto nelle abitudini di acquisto, e la crescente diffusione della moderna distribuzione, il commercio su aree pubbliche mantiene una quota di mercato pari a circa l'8% dei consumatori.

In tale percentuale rientrano sia i mercati periodici che i mercati coperti.

Grafico 24

PERCENTUALE DI POPOLAZIONE CHE FA LA SPESA ALIMENTARE NELLE VARIE FORME DISTRIBUTIVE – RISPOSTE MULTIPLE



Fonte: "Indagine sugli stili di vita in Emilia Romagna - 2011" Iscom Group – Campione di 1036 casi

Questa percentuale tuttavia scende notevolmente se si considera il mercato come forma distributiva principale; in questo caso si arriva al 2% del totale, identificando quindi il mercato come forma distributiva utilizzata per l'acquisto di particolari prodotti alimentari.

Del resto nei mercati la presenza di prodotti confezionati è secondaria rispetto al "fresco", ed è quindi naturale che ci si rivolga al mercato soprattutto per questa seconda tipologia di prodotti.

Inoltre, il dato relativo alla scelta del mercato come forma distributiva principale o meno, è in funzione anche della presenza di mercati coperti o giornalieri nel Comune di residenza.

Si riscontrano inoltre notevoli differenze fra i vari contesti provinciali: nel dettaglio, l'incidenza del mercato come luogo per gli acquisti di

spesa alimentare aumenta soprattutto in Romagna, mentre è più debole nelle province dell'Emilia.

Tabella 30

IL MERCATO COME FORMA DISTRIBUTIVA FREQUENTATA E PRINCIPALE PER LA SPESA ALIMENTARE

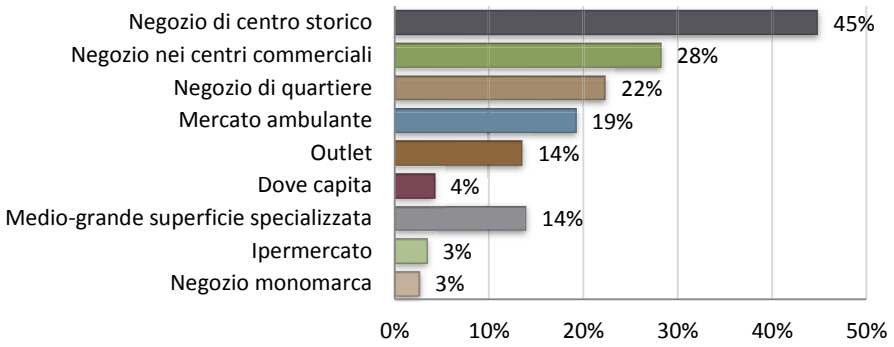
	PC	PR	RE	MO	BO	FE	RA	FC	RN	Totale
Mercato frequentato	10,3%	3,2%	6,2%	6,8%	8,4%	2,6%	9,8%	11,3%	13,5%	7,8%
Mercato come forma distributiva principale	1,8%	0,8%	0,3%	3,3%	3,1%	0,7%	3,1%	0,0%	2,4%	2,0%

Fonte: "Indagine sugli stili di vita in Emilia Romagna - 2011" Iscom Group – Campione di 1036 casi

Riguardo agli acquisti di **abbigliamento e calzature**, il mercato ambulante ha un'importante quota di mercato, che sfiora il 20%, superando sia l'outlet che i grandi specializzati.

Grafico 25

PERCENTUALE DI POPOLAZIONE CHE FA ACQUISTI DI BENI PER LA PERSONA NELLE VARIE FORME DISTRIBUTIVE – RISPOSTE MULTIPLE



Fonte: "Indagine sugli stili di vita in Emilia Romagna - 2011" Iscom Group. Percentuale di rispondenti: 96,1% su un campione di 1036 casi

Il mercato risulta quindi una forma distributiva frequentata da numerosi consumatori, anche se non tutti lo indicano come luogo privilegiato per gli acquisti di abbigliamento e calzature: tale quota scende al 12%.

In Romagna, il mercato si conferma molto radicato nelle abitudini dei consumatori anche per gli acquisti di abbigliamento e calzature.

Tabella 31

FORME DISTRIBUTIVE FREQUENTATE PER I BENI PERSONA

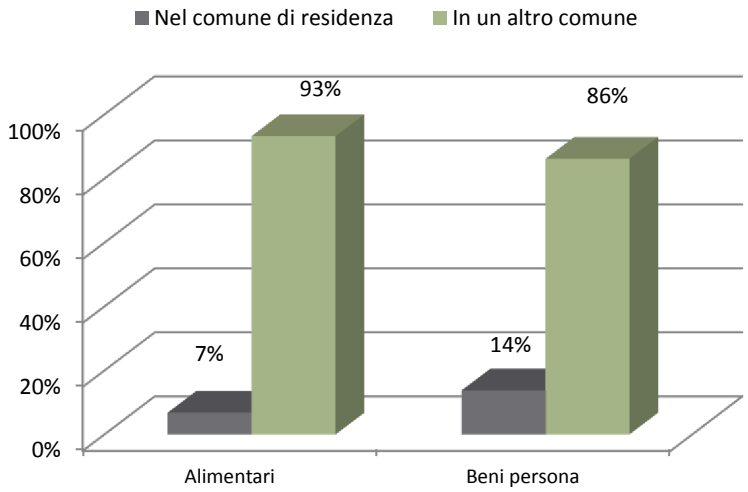
	PC	PR	RE	MO	BO	FE	RA	FC	RN	Totale
Mercato frequentato	15,2%	10,3%	13,8%	17,7%	16,4%	17,4%	27,3%	28,4%	26,3%	**18,5%**
Mercato come forma distributiva principale	9,6%	5,8%	10,7%	15,8%	10,3%	8,3%	16,2%	12,4%	23,7%	**12,2%**

Fonte: "Indagine sugli stili di vita in Emilia Romagna - 2011" Iscom Group – Campione di 1036 casi

Il mercato rappresenta anche un attrattore rispetto alla popolazione residente in altri comuni, in particolare per il comparto dell'abbigliamento e delle calzature. Il 14% dei consumatori è infatti disponibile a spostarsi in un Comune diverso dal proprio. Per gli acquisti di alimentari, si frequentano soprattutto i mercati e le bancarelle del proprio Comune (7%).

Grafico 26

DOVE SI TROVA IL MERCATO/BANCARELLE IN CUI SI ACQUISTANO GLI ALIMENTARI E L'ABBIGLIAMENTO



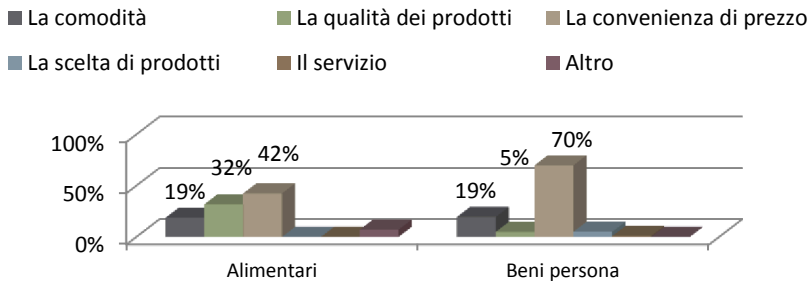
Fonte: "Indagine sugli stili di vita in Emilia Romagna - 2011" Iscom Group – Campione di 1036 casi

Alla base della frequenza c'è soprattutto la ricerca di risparmio: la convenienza è l'elemento che contraddistingue il mercato ambulante, soprattutto per gli acquisti di abbigliamento e calzature, come afferma il 70% degli emiliano-romagnoli che scelgono i mercati ambulanti per i propri acquisti. Accanto al buon rapporto qualità-prezzo, è allettante anche una vasta possibilità di scelta, come dichiara il 19% dei consumatori.

Gli atteggiamenti cambiano in parte per gli acquisti di alimentari. La convenienza è sì il principale driver di scelta (indicata dal 42% dei frequentatori), ma il 32% sceglie il mercato per la qualità e freschezza dei prodotti. L'elemento comodità è rilevante per il 19% dei frequentatori.

Grafico 27

PER QUALE MOTIVO SCEGLIE IL MERCATO



Fonte: "Indagine sugli stili di vita in Emilia Romagna - 2011" Iscom Group – Campione di 1036 casi.

2.3.2 I consumatori nei mercati

Per valutare meglio l'attrattività dei mercati sono stati inoltre utilizzati alcuni dati ottenuti da interviste svolte ai frequentatori di alcuni centri storici dell'Emilia Romagna in occasione dello svolgimento del mercato ambulante della propria città.

I dati a disposizione riguardano i mercati ambulanti di vari centri storici, sia dell'Emilia sia della Romagna, di dimensioni variabili.

Si passa infatti da popolosi capoluoghi di provincia, come Reggio Emilia e Forlì, a piccoli Comuni, come Novellara (provincia di Reggio Emilia) e Bazzano (provincia di Bologna).

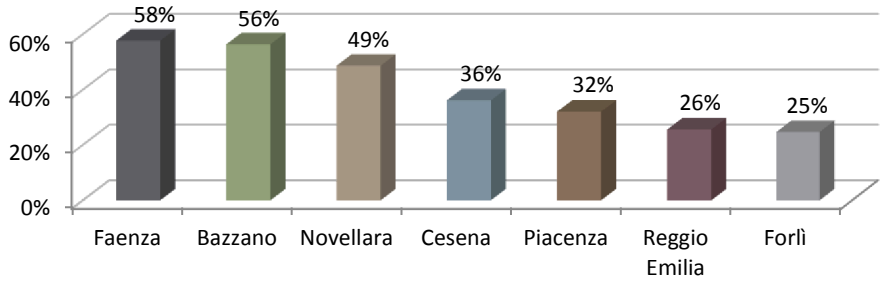
Il tasso di attrattività del mercato, misurato come percentuale degli intervistati che si trovano in centro per fare acquisti al mercato sul totale dei frequentatori, è in relazione diretta alla dimensione del centro.

La quantità di persone che si trova in centro per fare acquisti al mercato è maggiore nei piccoli centri: ad esempio, a Bazzano, il più piccolo tra i Comuni considerati, per dimensione e numero di abitanti, il 56% degli intervistati al sabato mattina è in centro per il mercato. Nei centri più grandi, invece, che si contraddistinguono per una

spiccata polifunzionalità, il mercato ambulante assume un ruolo più complementare che centrale.

Grafico 28

PERCENTUALE DI FREQUENTATORI IN CENTRO PER FREQUENTARE IL MERCATO (NEL GIORNO DI MERCATO)

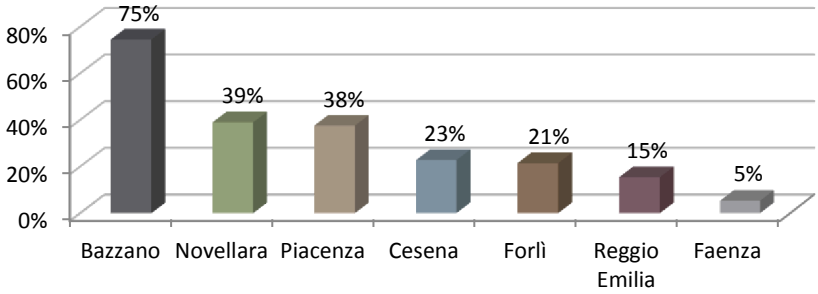


Fonte: nostre elaborazioni su dati Iscom Group

Coerentemente con la considerazione precedente anche la capacità attrattiva verso l'esterno è più marcata nei piccoli centri: il mercato della piccola Bazzano attira numerosi residenti da fuori Comune, diversamente dai mercati di Forlì e Reggio Emilia.

Grafico 29

PERCENTUALE DI FREQUENTATORI CHE SI TROVANO IN CENTRO PER FARE ACQUISTI NEL MERCATO E CHE PROVENGONO DA ALTRI COMUNI

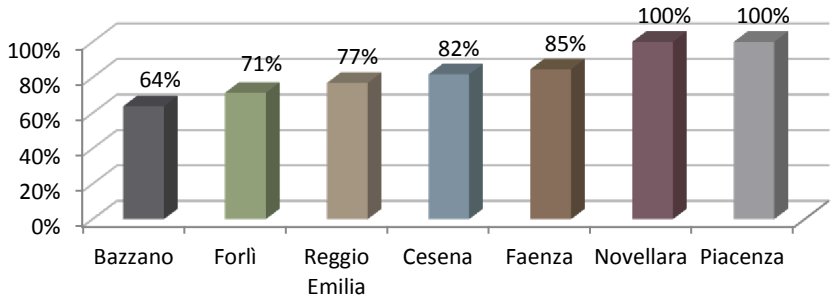


Fonte: nostre elaborazioni su dati Iscom Group

I mercati sono frequentati per l'80% da donne; gli uomini rappresentano mediamente il 20% dei frequentatori, anche se ci sono differenze fra i diversi mercati. Nello specifico, la presenza maschile è più elevata a Bazzano e Forlì, mentre è particolarmente ridotta a Novellara e Piacenza: non ci sono in questo differenze rilevanti in funzione della dimensione del mercato.

Grafico 30

PERCENTUALE DI DONNE CHE SI TROVANO IN CENTRO PER FARE ACQUISTI NEL MERCATO



Fonte: nostre elaborazioni su dati Iscom Group

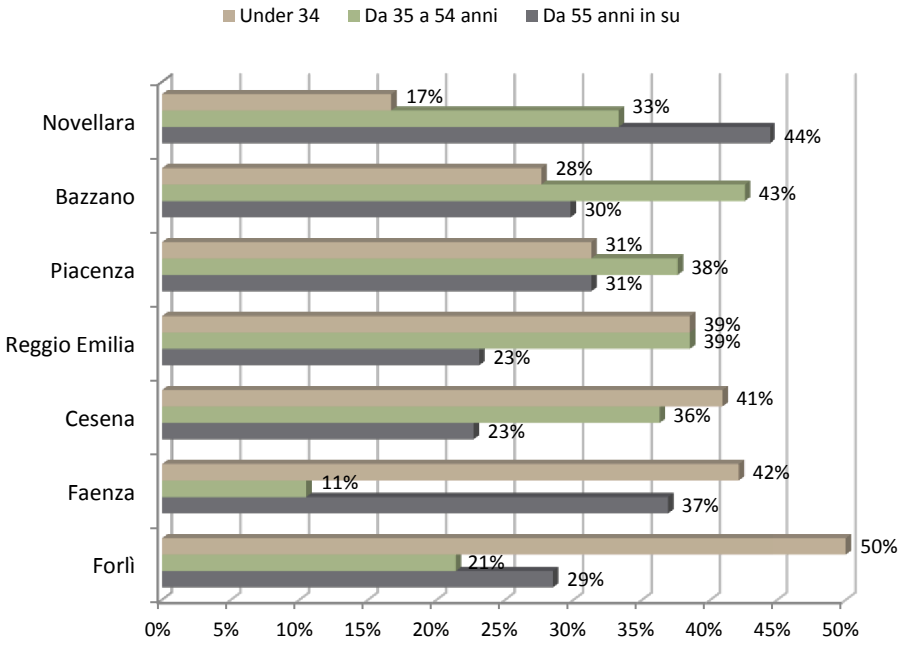
Rispetto all'età, invece, ci sono sia frequentatori giovani, sia frequentatori più attempati. A Forlì, in particolare, il 50% ha meno di 34 anni; questa percentuale scende leggermente nei mercati di Faenza, Cesena e Reggio Emilia, attestandosi attorno al 40%.

Nei mercati di Bazzano e Novellara, i più piccoli per dimensione, gli under 34 rappresentano una minoranza, non superando il 30% delle presenze. A Novellara è particolarmente elevata la quota di over 55, che rappresentano il 44%.

Gli over 55 sono molto presenti anche nel mercato di Faenza, che, come Forlì, mostra la caratteristica di essere attrattivo per gli studenti ed i pensionati, ma relativamente poco frequentato dai lavoratori nella fascia dai 35 ai 54 anni. Questo fenomeno è invece meno accentuato su Cesena, Reggio Emilia, Piacenza e soprattutto Bazzano.

Grafico 31

FASCE DI ETÀ DELLE PERSONE CHE SI TROVANO IN CENTRO PER FARE ACQUISTI NEL MERCATO



Fonte: nostre elaborazioni su dati Iscom Group

3. INDAGINE RIVOLTA AI COMUNI DELLA REGIONE EMILIA ROMAGNA

Per completare il quadro di riferimento, sono stati coinvolti anche i Comuni della Regione Emilia Romagna, e a tale scopo è stato predisposto un questionario somministrato ai Comuni della Regione con almeno un mercato ambulante presente (si tratta di 321 Comuni).

Il questionario verte su vari temi:

- numero di autorizzazioni rilasciate per il commercio ambulante all'interno dei mercati e numero di autorizzazioni rilasciate per il commercio itinerante: si tratta di informazioni non più disponibili in seguito all'aggiornamento del Codice Ateco, di cui attualmente i Comuni sono gli unici depositari;
- per ogni mercato presente, si è indagato:
  - numero di banchi, per misurare la dimensione del mercato;
  - numero di banchi in concessione, e di conseguenza dei posteggi senza concessione;
  - provenienza degli operatori concessionari, in termini di nazionalità e di sede sociale/residenza, per valutare il bacino di attrattività del mercato rispetto agli operatori economici;
- presenza di un consorzio di operatori per la gestione del mercato, e dei servizi eventualmente erogati;
- rilevamento dei casi di abusivismo eventualmente rilevati dai Comuni;
- criticità o potenzialità riconosciuti nei mercati;
- azioni o prospettive per i mercati presenti.

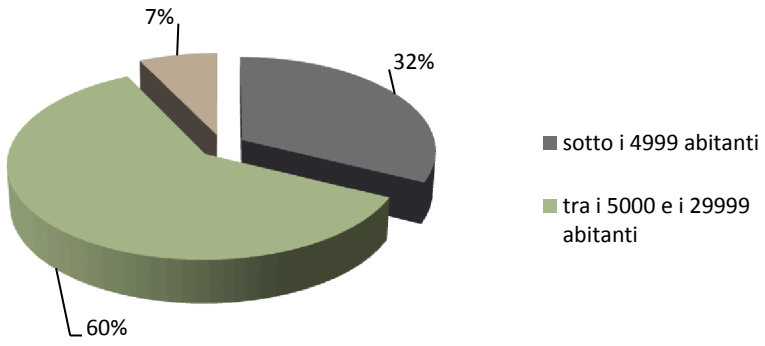
I Comuni sono stati contattati tramite l'invio di una mail di interesse (indirizzata ai SUAP e/o ai Responsabili Uffici Commercio del Comune), proponendo l'opportunità di aderire all'indagine tramite la compilazione on-line del questionario, oppure tramite la compilazione tradizionale.

I questionari completi raccolti sono complessivamente 124, che corrispondono al 38,6% dei 321 Comuni che hanno almeno un

mercato. I Comuni di dimensione più piccola sono il 32%, quelli di dimensione media il 60%, mentre i Comuni più grandi rappresentano il 7% del totale.

Grafico 32

DIMENSIONE IN TERMINE DI NUMERO DI ABITANTI DEI COMUNI CHE HANNO RISPOSTO ALL'INDAGINE

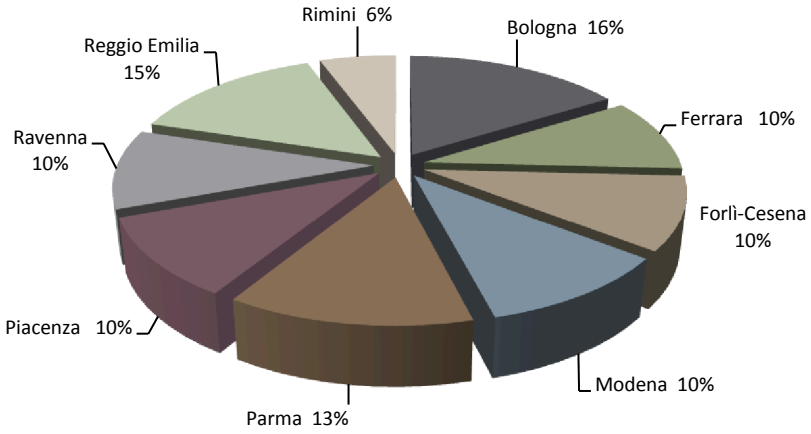


Fonte: iIndagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

Le province sono tutte rappresentate, con una distribuzione proporzionale rispetto a quella regionale. Si riscontra solo una discreta sovra-rappresentazione della provincia di Ravenna (nel campione considerato i Comuni del ravennate sono il 10,5%, mentre in Regione essi incidono per il 5,2% sul totale), e al contrario una lieve sotto-rappresentazione dei Comuni delle province di Modena e Piacenza.

Grafico 33

DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA DEI COMUNI CHE HANNO RISPOSTO ALL'INDAGINE



Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

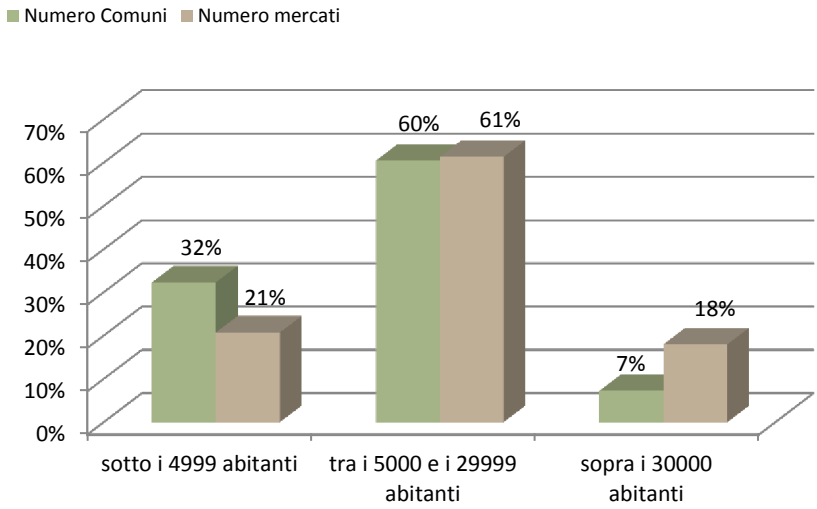
Ai Comuni rappresentati corrispondono 256 mercati, il 35% dell'universo. Il campione considerato è pertanto rappresentativo dei mercati attivi in Emilia Romagna

Nei Comuni più grandi è concentrato il 18% dei mercati, per una media di 5,11 mercati per Comune. Al contrario, i centri più piccoli, sebbene risultino un terzo del totale, accolgono il 21% di tutti i mercati presenti, con una media di 1,33 mercati a Comune.

I Comuni dai 5 mila ai 30 mila abitanti hanno in media 2 mercati, in linea con la media complessiva.

Grafico 34

DISTRIBUZIONE DEI COMUNI E DEI MERCATI IN BASE AL NUMERO DI ABITANTI

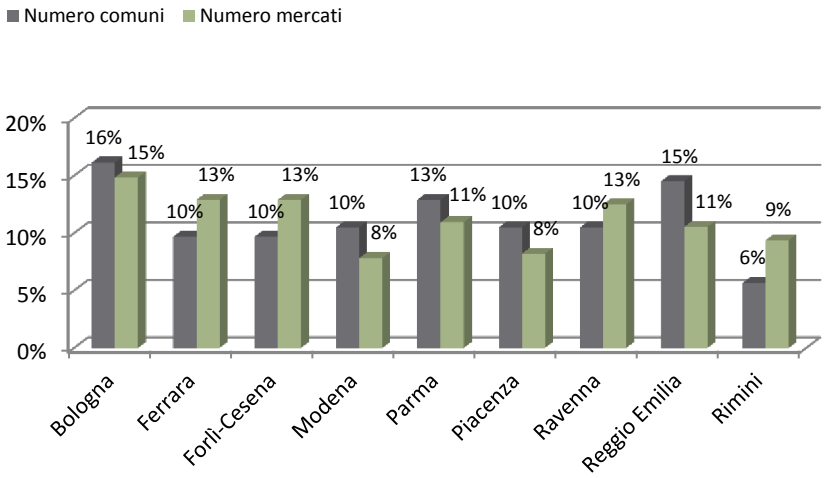


Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

La rappresentatività delle province in termini di presenza dei mercati è condizionata dalla presenza o meno dei capoluoghi e delle grandi città, che influiscono accrescendo la media dei Comuni per centro. Ne sono un esempio le province di Rimini e di Forlì-Cesena.

Grafico 35

DISTRIBUZIONE DEI COMUNI E DEI MERCATI IN BASE ALLLA PROVINCIA



Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

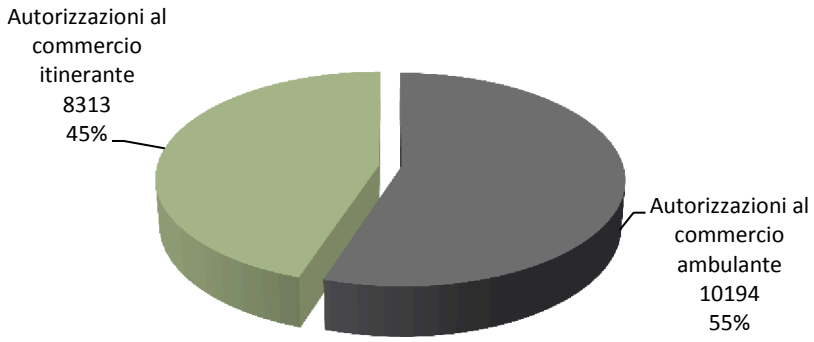
I Comuni considerati hanno rilasciato **10.194 autorizzazioni al commercio ambulante** (in media 86 cadauno): si tratta di un dato estremamente elevato, soprattutto se confrontato con il numero di imprese operanti nel settore.

È una conseguenza del mancato aggiornamento dei registri comunali, in cui non sempre vengono cancellate le attività cessate, e per via del fatto che talvolta alle autorizzazioni concesse non segue l'immediata attivazione dell'azienda da parte degli operatori.

Le autorizzazioni al commercio itinerante rilasciate sono invece 8.313, ovvero il 45% del totale. Anche in questo caso il dato appare sovrastimato.

Grafico 36

NUMERO DI AUTORIZZAZIONI AL COMMERCIO AMBULANTE E ITINERANTE RILASCIATE DAI COMUNI

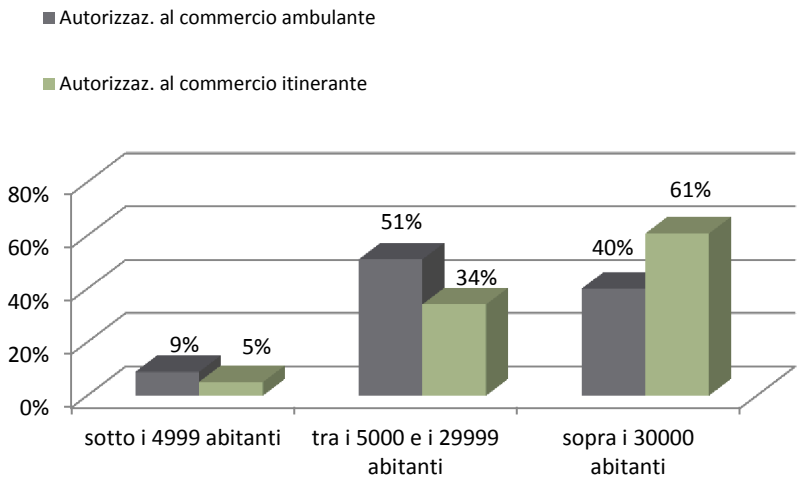


Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

I Comuni sopra i 30 mila abitanti incidono in maniera determinante nel numero di autorizzazioni rilasciate: sebbene siano solo il 7% del totale del campione, ed accolgano il 18% dei mercati ambulanti, i grandi centri hanno rilasciato il 40% delle autorizzazioni al commercio ambulante ed il 61% di quelle itineranti. L'influenza di alcuni Comuni è però decisiva, in particolare di Rimini, che ha rilasciato il 42% delle autorizzazioni al commercio itinerante.

Grafico 37

PERCENTUALE DI AUTORIZZAZIONI AL COMMERCIO AMBULANTE E ITINERANTE RILASCIATE DAI COMUNI IN BASE AL NUMERO DI ABITANTI



Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

I Comuni svolgono un ruolo cruciale nella gestione dei mercati. Il punto di vista che assumono rispetto alla tematica è dimostrato dalle risposte fornite alla domanda "Quali criticità esistono nei mercati del suo Comune?".

Chi ha fornito una risposta ha indicato soprattutto problemi legati all'ubicazione, che si riflettono sia nella dimensione non adeguata senza possibilità di ampliamento (8%), sia nella difficoltà a garantire la sicurezza necessaria, in termini di vie di fuga e di accesso dei mezzi di soccorso (6%), sia alla contestualità con altre iniziative (2%). Lo svolgimento del mercato in centro storico può rappresentare quindi un problema in sé (5%).

Se da una parte ci sono Comuni con mercati vitali, che quindi affrontano problemi legati ad ampliamenti e spostamenti, dall'altra si trovano Comuni in cui i mercati risultano in forte crisi e quindi in costante perdita di attrattività sia rispetto agli operatori (6%), che non

si presentano, sia rispetto alla clientela (1%), talvolta concentrata solo in alcuni periodi dell'anno (l'eccessiva stagionalità è un problema per il 3% dei Comuni). I problemi si riflettono anche in una scarsa promozione (5%) e nell'impoverimento qualitativo e merceologico (3%) dell'offerta.

In generale è però evidente un'elevata frammentazione nelle problematiche individuate, a denotare l'eterogeneità territoriale e le caratteristiche che rendono ogni caso unico e diverso dagli altri.

Tabella 32

QUALI CRITICITÀ ESISTONO NEI MERCATI DEL SUO COMUNE

	Numero risposte	% Sul totale
Dimensioni (impossibilità di ampliare il mercato)	10	8%
Scarsa attrazione verso gli operatori	7	6%
Sicurezza (vie di fuga, mezzi di soccorso, …)	7	6%
Collocazione in centro storico	6	5%
Scarsa promozione	6	5%
Impoverimento qualitativo e merceologico	4	3%
Stagionalità	4	3%
Contestualità con altre iniziative	3	2%
Accessibilità	1	1%
Alberi	1	1%
Calo della clientela	1	1%
Difficoltà erogazione corrente elettrica	1	1%
Dislocazione in aree non contigue	1	1%
Impossibilità di fare promozione per	1	1%
Inflazione dell'offerta	1	1%
Micro-criminalità	1	1%
Ostilità degli operatori ad aumentare il mercato	1	1%
Scarse risorse	1	1%
Trasferimento mercato già avvenuto	1	1%

Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

Le azioni previste sono spesso il riflesso dei problemi individuati.

A fronte di scarse dimensioni, si procede solitamente con il trasferimento di tutto il mercato in altre aree, quando questo è possibile (4%), oppure con il trasferimento di una parte di esso (2,4%). Il 4% dei Comuni studia anche degli ampliamenti mantenendo l'area attualmente dedicata.

Esistono poi necessità contingenti dovute ai lavori di ristrutturazione degli edifici (spesso storici) che si trovano in prossimità dei luoghi di svolgimento dei mercati, che comportano il trasferimento temporaneo, anche solo parziale, di una parte dei posteggi.

Alcuni Comuni sono poi attivi anche per riorganizzare il mercato oppure ampliare le superfici dei posteggi (1,6%).

E' stata sottolineata da parte di un Comune la necessità di muoversi verso una gestione dei mercati da parte dei Consorzi, in affiancamento ai Comuni.

Tabella 33

SONO PREVISTE AZIONI O INTERVENTI SPECIFICI?

	Numero risposte	% Sul totale
Trasferimento	5	4,0%
Ampliamento	5	4,0%
Trasferimento temporaneo per lavori di ristrutturazione	3	2,4%
Trasferimento di una parte del mercato	3	2,4%
Riorganizzazione	3	2,4%
Ristrutturazione	2	1,6%
Riduzione numero di posteggi	2	1,6%
Ampliamento superfici dei posteggi	3	2,4%
Spostamento in occasione di eventi	1	0,8%
Sarebbe utile muoversi verso una gestione dei mercati da parte dei Consorzi	1	0,8%
Ricognizione delle concessioni	1	0,8%
Nessuno, deve rimanere un punto di riferimento per gli anziani	1	0,8%
Messa in sicurezza	1	0,8%
Istituzione nuovo mercato	1	0,8%
In studio soluzioni per erogazione energia elettrica ai banchi di alimentaristi	1	0,8%
Adeguamento già effettuato	1	0,8%
Accorpamento dei banchi alimentari	1	0,8%

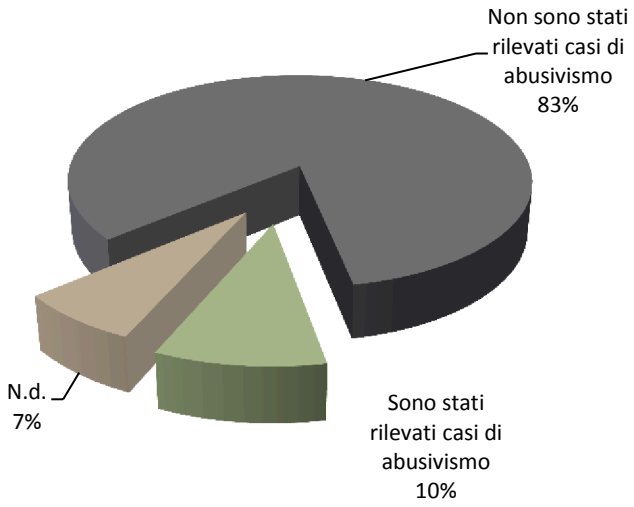
Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

Per quanto riguarda il problema dell'abusivismo, nelle sue diverse forme, esso non appare molto sentito dagli uffici amministrativi. Nell'83% dei casi gli uffici non hanno rilevato casi di abusivismo e il 10% che ha rilevato casi di abusivismo l'ha fatto prevalentemente in relazione allo strumento del DURC (7%).

Probabilmente il dato sconta uno scarso rapporto fra gli uffici amministrativi e gli addetti ai controlli (Vigili Urbani), che rendono difficile da parte dell'Amministrazione la percezione di quanto avviene sul territorio.

Grafico 38

SONO STATI RILEVATI DEI CASI DI ABUSIVISMO



Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

Concentrandosi sui mercati presenti nei Comuni, emerge che i mercati si svolgono prevalentemente al sabato e al giovedì, soprattutto nei centri più grandi, e al martedì nei Comuni di media dimensione.

Tabella 34

MEDIA NUMERO DI MERCATI PER GIORNO DELLA SETTIMANA, IN BASE ALLA DIMENSIONE DEL COMUNE

	Meno di 4999 abitanti	Da 5000 a 29999 abitanti	Più di 30000 abitanti	Totale
Lunedi	10,2%	12,5%	20,9%	13,6%
Martedi	18,4%	22,9%	18,6%	21,2%
Mercoledi	12,2%	15,3%	18,6%	15,3%
Giovedi	10,2%	17,4%	30,2%	18,2%
Venerdi	16,3%	16,7%	14,0%	16,1%
Sabato	14,3%	22,2%	25,6%	21,2%
Domenica	18,4%	6,2%	7,0%	8,9%

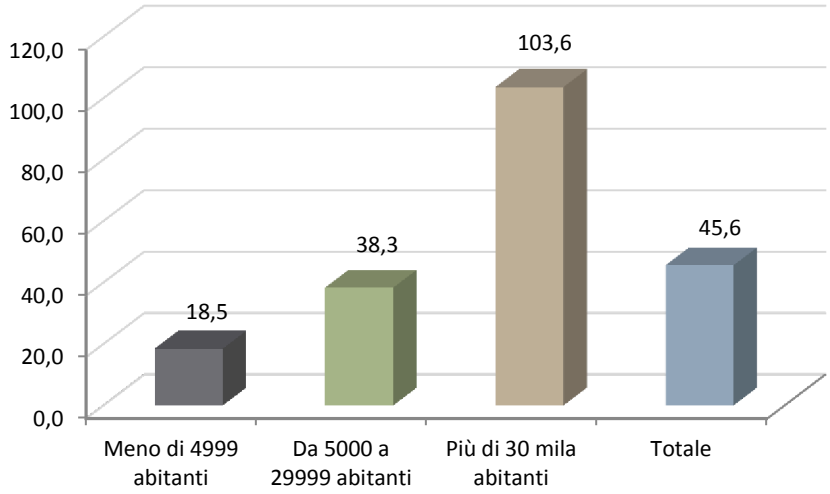
Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

I mercati hanno mediamente 46 banchi, ma con grande variabilità tra i vari mercati e tra un Comune e l'altro, soprattutto in base alla dimensione demografica.

I Comuni con più di 30 mila abitanti ospitano mercati mediamente di oltre 100 banchi, mentre nei Comuni dai 5 mila ai 30 mila abitanti i mercati sono di circa 38 banchi. Ancora più ridotti i mercati dei piccoli centri, mediamente con 18,5 banchi.

Grafico 39

NUMERO MEDIO DI BANCHI PER MERCATO IN BASE ALLA DIMENSIONE DEL COMUNE



Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

Gli operatori concessionari sono mediamente 40 sui circa 45 banchi del mercato, una percentuale in linea con quanto rilevato dall'Osservatorio Regionale del Commercio.

Per l'85% dei Comuni che hanno fornito i dati è inoltre possibile indagare sulla composizione degli operatori concessionari.

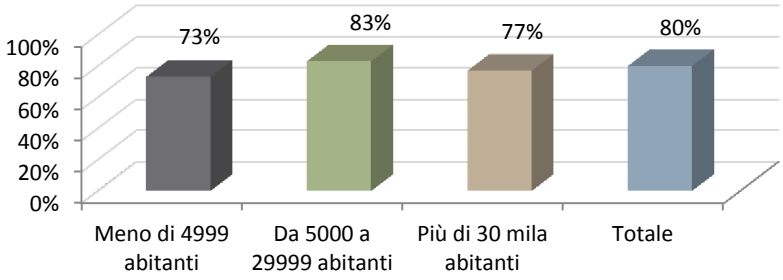
Nell'80% dei casi si tratta di operatori di nazionalità italiana, presenti soprattutto nei mercati dei Comuni di media dimensione, mentre nei

piccoli e nei grandi centri gli operatori italiani presentano percentuali inferiori.

Il dato è complessivamente inferiore al numero dei titolari d'impresa stranieri presenti in regione (cfr. paragrafo 3.1) a testimonianza del forte peso della componente itinerante nelle imprese gestite da stranieri.

Grafico 1

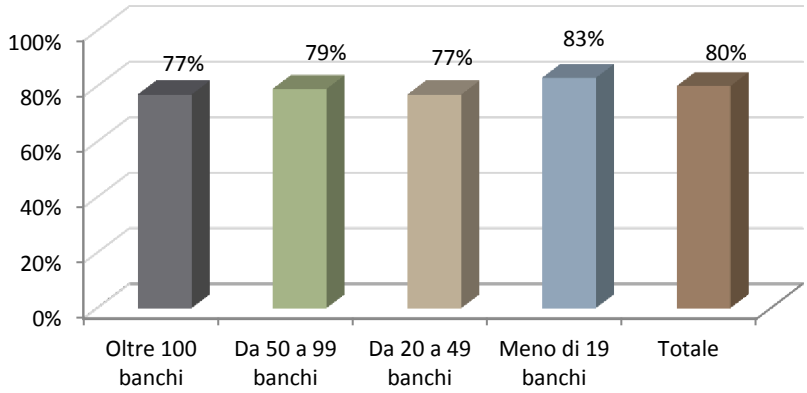
PERCENTUALE DI OPERATORI ITALIANI SUL TOTALE DEGLI OPERATORI CONCESSIONARI IN BASE ALLA DIMENSIONE DEMOGRAFICA DEL COMUNE



Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

Grafico 41

PERCENTUALE DI OPERATORI ITALIANI SUL TOTALE DEGLI OPERATORI CONCESSIONARI IN BASE ALLA DIMENSIONE DEL MERCATO

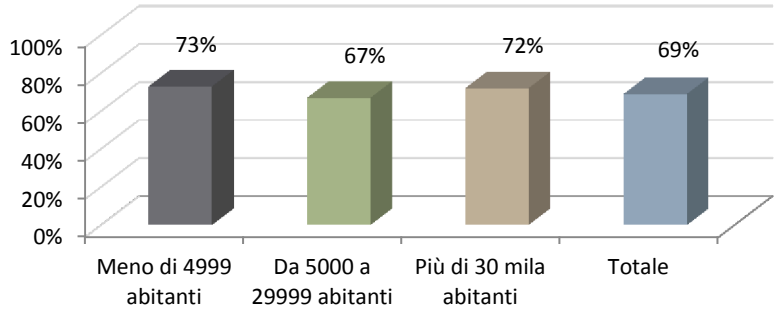


Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

Il 69% degli operatori ha la residenza nella stessa provincia di svolgimento del mercato. L'attrattività rispetto ad ambulanti esterni è più elevata per i mercati di grandi dimensioni, dove questi ultimi rappresentano il 39%; i mercati più piccoli (meno di 19 banchi) invece sono frequentati soprattutto da operatori locali (79%).

Grafico 42

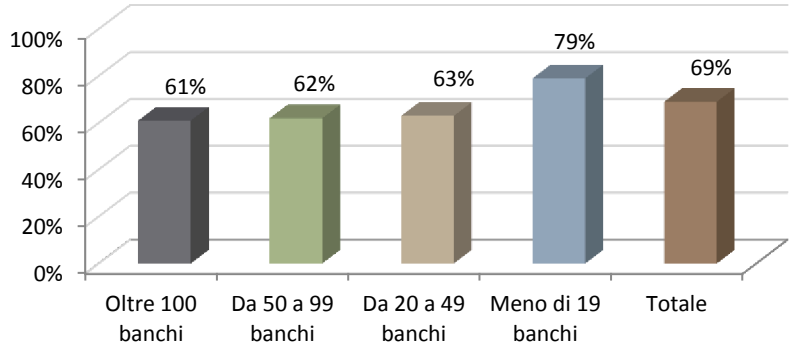
PERCENTUALE DI OPERATORI CONCESSIONARI RESIDENTI NELLA STESSA PROVINCIA DI SVOLGIMENTO DEL MERCATO IN BASE ALLA DIMENSIONE DEL COMUNE



Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

Grafico 43

PERCENTUALE DI OPERATORI CONCESSIONARI RESIDENTI NELLA STESSA PROVINCIA DI SVOLGIMENTO DEL MERCATO IN BASE ALLA DIMENSIONE DEL MERCATO



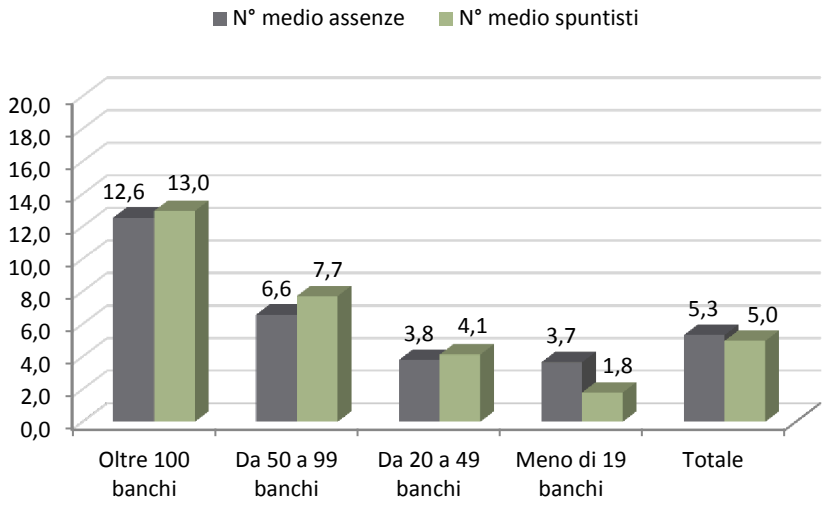
Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

Nei mercati considerati i Vigili Urbani hanno registrato l'assenza in media di 5,3 operatori e la presenza di 5 spuntisti per ogni giornata di mercato. È interessante a riguardo considerare il dato disaggregato per dimensione del mercato: nei piccoli mercati, con meno di 19 banchi,

le assenze medie sono quasi il doppio degli spuntisti che si presentano, mentre nei mercati più grandi, soprattutto con più di 50 banchi, gli spuntisti superano le assenze.

Grafico 2

NUMERO MEDIO DI ASSENZE E SPUNTISTI PER MERCATO



Fonte: indagine rivolta ai Comuni dell'Emilia Romagna

4. CONCLUSIONI

4.1 Considerazioni di sintesi

Il complesso delle indagini realizzate ha consentito di evidenziare molti aspetti del commercio su aree pubbliche in Emilia Romagna.

Nel complesso, il settore del commercio su area pubblica mostra ancora una maggiore tenuta rispetto al commercio in sede fissa, ma indubbiamente la crisi dei consumi sta investendo anche questo comparto.

Nelle abitudini di acquisto dei consumatori il mercato riveste ancora un ruolo rilevante, sia rispetto ad alcune specializzazioni alimentari sia, soprattutto, rispetto all'abbigliamento. In alcuni mercati prevale la presenza di frequentatori over 55, indice questo di una potenzialità attrattiva dei mercati ancora inespressa nei confronti delle fasce più giovani e dinamiche della popolazione.

Da un punto di vista strutturale, gran parte delle attività del settore deriva tuttora dai mercati, che sono in prevalenza settimanali e, in misura minore, dai mercati coperti alimentari.

Nei mercati il ruolo principale è assunto ancora dall'abbigliamento, anche se si riscontra la crescita di aziende che vendono prodotti diversi dall'abbigliamento e dai prodotti alimentari.

L'azienda ambulante è ancora, in gran parte, un'azienda individuale che opera, quindi, con un'unica autorizzazione e su un numero limitato di mercati; forme societarie più "complesse", come le Società in Nome Collettivo, le Società a Responsabilità Limitata e le Società in Accomandita Semplice, cominciano però ad assumere rilevanza statistica.

Il profilo del commerciante su aree pubbliche vede prevalere gli operatori "maturi" di sesso maschile, con il rischio che il minor coinvolgimento di giovani e donne nell'attività possa incidere negativamente sulle prospettive competitive del settore.

Le differenze a livello territoriale nella composizione degli operatori sono rilevanti, soprattutto per quanto riguarda la proveninenza: in alcuni contesti gestire un'attività di commercio ambulante risulta di maggiore attrattività per le persone del luogo, mentre in altri casi è più forte l'attrattività rispetto a persone nate al di fuori della provincia.

La presenza di stranieri fra gli imprenditori su aree pubbliche è senza dubbio molto elevata (41%) e appare destinata ad aumentare ulteriormente in futuro vista la giovane età di questa tipologia di operatori. Tuttavia, gli operatori stranieri titolari di posteggio all'interno di mercati sono appena il 20% del totale, ad indicare che essi operano prevalentemente con autorizzazioni itineranti.

Si profila inoltre una diversa composizione della nazionalità per merceologia, in cui il settore alimentare è presidiato dagli italiani mentre quello non alimentare, soprattutto l'abbigliamento, da operatori stranieri.

Il comparto, dopo anni di crescita, sta evidenziando **segnali di maturità**: si registrano cali, sia pur limitati, del numero di aziende, dei mercati e delle giornate di attività.

Tuttavia prima ancora che il declino quantitativo, evidenziato anche dalla perdita di peso rispetto al commercio al dettaglio in sede fissa, **preoccupa il rischio di dequalificazione, accentuato da fenomeni di concorrenza sleale.**

Qualità e legalità

Il commercio su aree pubbliche è, storicamente, "la porta" di ingresso per molti operatori commerciali, ma questa caratteristica di "apertura" può rappresentare oggi una minaccia di dequalificazione per via dell'assenza di barriere all'entrata.

La dequalificazione può avere effetti negativi non solo per il settore, ma anche per gli ambiti in cui l'attività si svolge: le città ed in particolare i centri storici. Il rischio è particolarmente sensibile soprattutto nei centri di minori dimensioni, anche per la funzione sociale che spesso i mercati svolgono in tali realtà.

Le cause del declino qualitativo possono essere ricondotte a diversi fattori:

- la liberalizzazione delle merceologie vendute dagli operatori può portare alla perdita di varietà nei mercati, con un impoverimento della scelta merceologica derivante dalla tentazione di appiattimento degli operatori su prodotti a minor valore;
- problemi legati alla "formula distributiva", quali la difficoltà di realizzare politiche promozionali (a causa della frammentazione del settore), la crisi del comparto abbigliamento o i problemi strutturali dei mercati alimentari;
- la presenza, anche all'interno dei mercati, di prodotti di scarsa qualità o di dubbia provenienza;
- la presenza di operatori improvvisati, che tendono a dequalificare l'intero mercato;
- la crescente presenza di operatori che svolgono l'attività al di fuori delle norme vigenti, alimentando forme di concorrenza sleale.

Quest'ultimo fattore, comunemente noto con il termine di **abusivismo**, ricomprende in realtà diverse casistiche, che meritano un approfondimento per la loro rilevanza e complessità.

Sono da considere “abusivi” gli operatori:

- **che, pur regolarmente autorizzati, operano in aree in cui il commercio ambulante è vietato** o consentito solo in forma strettamente itinerante, quali centri storici o aree demaniali (spiagge);
- **che vendono prodotti illegali** in quanto contraffatti, pericolosi per la salute o di provenienza illecita;
- che si qualificano come “hobbisti” o produttori agricoli senza esserlo effettivamente, esercitando quindi l’attività di commercio ambulante senza l’autorizzazione e gli altri oneri dovuti dalle imprese commerciali;
- **che operano in contesti legali (itineranti, spuntisti, affittuari di posteggio), ma risultano irregolari dal punto di vista contributivo e/o fiscale**. In questo caso le irregolarità possono riguardare:
    - la mancata attivazione dell’impresa, in quanto non si è proceduto all’iscrizione al Registro delle Imprese e all’apertura di partita IVA (per gli itineranti è sufficiente l’autorizzazione per poter operare);
    - irregolarità contributive o fiscali (irregolarità del DURC), realizzate anche attraverso imprese che aprono e chiudono rapidamente, con intestazioni diverse, per evitare i controlli;
- **che operano in totale assenza di regolare autorizzazione al commercio.**

L’abusivismo, oltre ad effetti diretti di distorsione della concorrenza, ha anche importanti effetti indiretti:

- sulla percezione del settore, che rischia di essere visto come poco professionale ed attrattivo sia dai consumatori sia da parte di potenziali imprenditori;
- sulla percezione della qualità urbana, contribuendo alla sensazione di degrado e di insicurezza delle aree in cui il fenomeno abusivo si concentra;
- nei casi più gravi, sull’ordine pubblico, soprattutto nella fase di controllo.

I controlli delle irregolarità, che risultano in capo ai Comuni, presentano oggi alcune problematiche segnalate nell'indagine specifica e confermate dagli operatori nel corso del focus group:

- **scarsa comunicazione tra le diverse aree e gli uffici dell'Amministrazione Comunale**: uffici comunali addetti al rilascio dei titoli (SUAP, Ufficio Commercio, ecc.) e Polizia Amministrativa addetta ai controlli spesso non dialogano fra loro;
- **scarsità di risorse destinate al controllo**: a causa delle ristrettezze nei bilanci ed alle limitazioni nel turn over, in molti Comuni non c'è personale sufficiente né a livello operativo (Vigili Urbani), né amministrativo;
- **insufficiente percezione del fenomeno da parte della Pubblica Amministrazione**: la percezione del fenomeno è molto soggettiva e condizionata da una scarsa integrazione tra gli strumenti autorizzativi e di controllo. Da qui differenze di percezione e difficoltà, per gli amministratori, a cogliere il problema vissuto dall'operatore.

4.2 Un nuovo futuro per il settore

Il commercio su aree pubbliche presenta problematiche che interessano diversi aspetti: da esigenze di miglioramento dell'offerta dei mercati, a problematiche legate all'azienda commerciale su aree pubbliche, a tematiche amministrative e di controllo del territorio.

Di seguito si propongono, a partire dalle evidenze emerse dalla ricerca, alcune tematiche su cui si potrebbero indirizzare le diverse politiche di intervento.

Le nuove chiavi di lettura per i mercati: il turismo e l'enogastronomia

In primo luogo occorre definire il ruolo che dovranno o potranno assumere i mercati nel futuro delle nostre città.

Il mercato rappresenta un elemento di caratterizzazione e di identità del territorio e della città, luogo di attrazione per visitatori e turisti, ai quali deve offrire prodotti legati alla tipicità del territorio e/o di qualità.

Affinchè il mercato mantenga ed incrementi questa sua vocazione, nonostante i problemi dei centri storici e la crescente concorrenza di altre forme distributive, occorre da un lato migliorarne gli aspetti strutturali, dall'altro essere in grado di intervenire anche sulla qualità e l'assortimento delle merceologie trattate.

In questo senso il comparto alimentare può rivestire un ruolo strategico, facendo sì che il mercato diventi un luogo che conserva e trasmette la tradizione enogastronomica del territorio.

In molte realtà, anche estere (si pensi ad esempio alla Spagna e alla Gran Bretagna) i mercati, soprattutto quelli coperti, sono stati oggetto di specifiche politiche pubbliche di promozione che hanno consentito efficaci riposizionamenti commerciali.

Da questo punto di vista la forte presenza di operatori italiani in questo settore, potenzialmente più legati alle tradizioni del territorio,

può aiutare l'attivazione di percorsi di valorizzazione dei prodotti tradizionali e la sperimentazione di nuove modalità di servizio.

Si possono quindi ipotizzare una serie di interventi utili per la riqualificazione dei mercati:

- **la promozione di processi di ristrutturazione dei mercati**, utilizzando diversi strumenti quali: l'adeguamento delle dimensioni delle piazzole, la revisione del numero di banchi con eventuali accorpamenti di piazzole di dimensione oggi inadeguate, ecc.
- **la razionalizzazione dei lay out** dei mercati, eliminando, anche attraverso la "rottamazione" dei banchi, le aree meno produttive o con problemi di accessibilità o sicurezza e trovando gli strumenti per completare il mix merceologico;
- **politiche attive di promozione dei mercati**: da realizzare anche in concorso con gli operatori ed i loro consorzi: animazione, pubblicità, nuovi servizi, garanzie per i consumatori, ecc.

Il futuro del settore

Il commercio su area pubblica è ancora oggi caratterizzato da una notevole vitalità ed è potenzialmente attraente per persone che intendano avviare un percorso imprenditoriale autonomo.

Il profondo cambiamento nella struttura demografica dei mercati, che porterà nei prossimi anni ad una forte presenza di stranieri e di operatori italiani in età matura, pone alcune domande rilevanti.

Le ridotte barriere all'entrata, lo scarso fabbisogno di capitale iniziale, rispetto ad altre attività anche del settore commerciale, fanno sì che, se affrontato con la giusta professionalità, il settore possa essere un fattore di occupazione, anche giovanile, importante. Inoltre, grazie alle innovazioni tecnologiche, oggi anche per le donne può risultare non particolarmente faticoso intraprendere questo tipo di attività.

Tuttavia diversi fattori frenano l'esprimersi di queste potenzialità, a partire da un'immagine spesso stereotipata della figura dell'imprenditore su aree pubbliche.

Perché i fattori che in passato hanno reso questo comparto attraente da un punto di vista occupazionale possano essere ancora attuali, occorre uno sforzo maggiore in termini di riqualificazione e di innovazione per il settore, che investa non solo le caratteristiche fisiche e strutturali dei mercati, ma anche le politiche pubbliche di settore.

Sarebbe opportuno perciò avviare percorsi per incentivare l'ingresso di nuovi imprenditori nel settore ad esempio:

- ideando strumenti (formativi, di affiancamento imprenditoriale, progettuali) che facilitino il ricambio generazionale nel settore;
- immaginando percorsi formativi, anche in collaborazione con gli operatori esistenti, per sviluppare le potenzialità del settore (es. conoscenza delle lingue straniere in ottica turistica), facendo ricorso alle nuove tecnologie per consentire un apprendimento veloce ed efficace con gli strumenti più adatti alle caratteristiche del settore;
- realizzando politiche di riequilibrio fra i generi;
- prevedendo facilitazioni nell'accesso al credito e per il finanziamento dello start up di nuove imprese commerciali su area pubblica;
- incentivando il ricorso ai consorzi o reti di imprese per supportare le imprese esistenti o promuoverne di nuove.

In secondo luogo si potrebbero attuare interventi volti all'integrazione degli operatori stranieri e al miglioramento professionale degli operatori. La conoscenza di alcuni aspetti di base dell'attività (dalla lingua, al regime fiscale, alle responsabilità del venditore) appaiono elementi necessari per garantire un servizio minimo ai consumatori e per mantenere un livello qualitativo elevato del settore.

Un nuovo ruolo per la Pubblica Amministrazione

La Pubblica Amministrazione ha la responsabilità di controllare e promuovere le attività che si svolgono su suolo pubblico. La situazione che emerge dalle indagini è piuttosto eterogenea: accanto a comuni virtuosi, che riescono a gestire in maniera ordinata l'attività, esistono situazioni di criticità nella gestione operativa.

Dalla ricerca si evince in alcuni contesti la difficoltà, da parte della Pubblica Amministrazione, a cogliere alcuni aspetti relativi alla concreta operatività dei mercati su area pubblica a partire dal tema dell'abusivismo.

La Regione Emilia Romagna nel tempo ha ideato alcuni strumenti per rispondere a questa esigenza, per facilitare il controllo del territorio e limitare il ricorso all'illegalità.

In questo senso, il DURC (Documento Unico di Regolarità Contributiva) introdotto dalla regione è uno strumento potenzialmente incidente, ma da perfezionare ulteriormente per aumentarne l'efficacia e renderlo meno oneroso per l'impresa. In particolare, sarebbe importante lavorare sugli aspetti relativi alla semplificazione del DURC, evitando le sovrapposizioni di richieste tra i Comuni, e rendere più brevi i tempi di risposta dell'Inps.

Al tempo stesso occorre lavorare per migliorare l'integrazione tra i diversi comparti della Pubblica Amministrazione che si occupano, sotto vari aspetti, del settore.

Diventa per questo sempre più importante, in un'ottica di sussidiarietà, rivalutare e valorizzare la collaborazione che gli stessi operatori e le loro Associazioni di rappresentanza possono dare, pur nella diversità e nel rispetto dei differenti ruoli, per supportare la Pubblica Amministrazione nel compito non facile di controllo del territorio, grazie alla conoscenza diretta della problematiche spesso complesse di settore.

In quest'ottica, buoni riscontri nella lotta ai fenomeni dell'abusivismo all'interno dei mercati si sono avuti laddove le aree mercatali vengono

gestite in accordo con i soggetti privati all'interno dei **Consorzi**. Si tratta di una modalità da valutare in ottica di sviluppo e qualificazione futura dei mercati, al fine di responsabilizzare sempre di più gli operatori privati rispetto alla valorizzazione del mercato e alla tutela della propria professionalità.

Sussidiarietà nella gestione dei mercati: uno scenario possibile

In un settore estremamente composito e complesso, quale il commercio su aree pubbliche, la possibilità degli operatori di contribuire alla gestione dei processi è strettamente legata alla promozione di forme aggregative. Numerose sono le aggregazioni già esistenti, dalle Associazioni di categoria ai Consorzi di gestione dei mercati, spesso di diretta emanazione del sistema associativo, a reti di imprese più o meno formalizzate.

Le Associazioni degli operatori, in particolare quelle più strutturate, possono contribuire in maniera rilevante alla soluzione dei problemi del settore, riducendo il carico di lavoro per la Pubbica Amministrazione e contribuendo ad apportare una maggiore attenzione agli aspetti economici dell'attività.

Tale contributo può trovare innanzitutto riscontro in un **nuovo ruolo dei Centri di Assistenza Tecnica** a sostegno delle imprese del settore che si potrebbe articolare su diversi aspetti.

Gli operatori potrebbero essere maggiormente sensibilizzati sugli aspetti della promozione dei mercati, con l'obiettivo di coordinare le iniziative specifiche per il settore con le altre attività di promozione del centro storico nel suo complesso.

Potrebbe essere favorita la nascita di reti d'impresa, anche in forma contrattuale, per diversi scopi, dalla gestione comune di approvvigionamenti, alla creazione e gestione di marchi di qualità.

Con questi presupposti, alcuni esempi di Consorzi già attivi anche nella nostra regione potrebbero essere potenziati ed estesi, anche sperimentando nuovi modelli di gestione in accordo con le Associazioni di categoria più rappresentative del settore, per

valorizzare maggiormente, anche in questo settore, un sistema virtuoso di collaborazione pubblico-privati.

RINGRAZIAMENTI E AUTORI

Si ringraziano per i contributi:

Maurizio Melucci

Assessore Turismo e Commercio, Regione Emilia Romagna

E' nato a Rimini, dove risiede, nel 1954. E' sposato e ha due figlie. Diplomato al liceo scientifico Serpieri di Rimini, ha svolto attività di commerciante dal 1974 al 1982.

E' stato vice sindaco del Comune di Rimini dal 1999 al 2006 con deleghe all'Urbanistica e Turismo; dal 2006 al 2010 con deleghe al Piano strategico, Attività economiche e Turismo. Dal 2000 al 2001 ha ricoperto il ruolo di Sindaco facente funzioni.

Alverio Andreoli

Presidente FIVA Confcommercio Emilia Romagna

E' nato a Cesena, dove risiede, nel 1955. Dal 1978 è titolare dell'omonima ditta individuale di commercio su area pubblica con sede a Cesena.

Dal 1996 è Presidente della Federazione Italiana Venditori Ambulanti del comprensroio cesenate. E' Presidente della FIVA Confcommercio Emilia Romagna e Vice Presidente di FIVA Nazionale. Dal 2002 presiede il Consorzio Le Città I Mercati, ente di promozione e valorizzazione dei mercati ambulanti del compresnorio Cesenate.

Pietro Fantini

Direttore Regionale Confcommercio Emilia Romagna

Pietro Fantini è nato a Cesena nel 1978, è sposato, vive e lavora a Bologna.

E' laureato all'Università di Bologna e specializzato con un Master *Profingest* in Organizzazione e Sviluppo Economico.

Lavora da dieci anni alla Confcommercio Emilia Romagna, in cui riveste attualmente l'incarico di Direttore Regionale.

Gli Autori

La ricerca è stata condotta da Iscom Group. Alle indagini hanno collaborato il Dott. Marco Leoni e la Dott.ssa Giovanna Zammarchi.

Si ringrazia la Regione Emilia Romagna per il patrocinio concesso alla pubblicazione.

Un ringraziamento particolare ai Comuni dell'Emilia Romagna che hanno partecipato all'indagine.

La ricerca "I Mercati e le sfide della competizione" è stata promossa da FIVA Confcommercio Emilia Romagna in collaborazione con Confcommercio Imprese per l'Italia dell'Emilia Romagna, e realizzata attraverso Iscom Group, con il cofinanziamento di FIVA Nazionale.

Con tale ricerca ci si è posti l'obiettivo di conoscere meglio il profilo degli imprenditori del Commercio su aree pubbliche che operano in Emilia Romagna e le caratteristiche dei mercati esistenti, nell'intento di individuare leve di qualificazione e sviluppo per il settore.

La ricerca "I Mercati e le sfide della competizione" è realizzata da:

ISCOM GROUP

Con il cofinanziamento di:

FIVA CONFCOMMERCIO
Federazione Italiana Venditori Ambulanti e su Aree Pubbliche

La collana "Quaderni del Terziario" è promossa da:

CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA
EMILIA ROMAGNA
UNIONE REGIONALE DEL COMMERCIO, DEL TURISMO E DEI SERVIZI

CAT
CENTRO DI ASSISTENZA TECNICA
ASCOM-CONFCOMMERCIO