

SISTEMA STATISTICO
NAZIONALE Comune di Brescia -
Unità di Staff Statistica

Statistiche rapide

fascicolo 2/2011

LA DISTRIBUZIONE MODERNA A BRESCIA DAL 2005 AL 2009

L'intento di questa pubblicazione è quello di fornire un quadro delle caratteristiche strutturali e occupazionali, con aggiornamento al 31.12.2009, della distribuzione moderna presente sul territorio di Brescia capoluogo.

I dati sono stati desunti dall'indagine che il Ministero per le Attività Produttive, nell'ambito delle statistiche delle attività terziarie previste dal Programma Statistico Nazionale del SISTAN (Sistema STATistico Nazionale), affida alle Camere di Commercio, Industria ed Artigianato e che, a loro volta, si avvalgono della collaborazione dei Comuni.

In calce alla presente sono elencate le classificazioni delle strutture di vendita.

SITUAZIONE ECONOMICA

Dopo anni di crescita rapida della rete distributiva della città, con insediamento di grandi centri commerciali, ipermercati, grandi magazzini e discount alimentari, assistiamo ora ad un periodo di stagnazione. Le vendite nei punti vendita della grande distribuzione, già in flessione nel 2009, è ulteriormente calata nel corso del 2010. Segnali positivi si registrano solo nei periodi prefestivi o delle vendite in saldo.

Per quanto riguarda la città di Brescia, la novità più rilevante del periodo preso in considerazione riguarda l'apertura del Centro commerciale Freccia Rossa, il primo grande Centro commerciale in prossimità di un Centro Storico.

Il nuovo centro commerciale differisce dalle strutture presenti nel hinterland soprattutto per l'alta concentrazione di punti di ristoro e intrattenimento e per gli orari di apertura al pubblico che, per alcuni di questi esercizi, è prolungato sino alle ore 23,00.

Ciò rende il centro commerciale, oltre che punto vendita, anche punto di ritrovo e, per tale motivo, risulta molto frequentato nella fascia oraria serale. Da segnalare che il Centro Commerciale, la cui apertura aveva fatto temere conseguenze disastrose per il "Centro commerciale naturale del Centro Storico", ha avuto invece un impatto minore delle aspettative. La redditività del supermercato alimentare al suo interno è risultata in

realità inferiore alle aspettative, tant'è che nel 2011 la sua gestione è stata assunta da un marchio locale che ha obiettivi di redditività più bassi dei brand multinazionali.

In linea generale e considerando tutta la rete distributiva, possiamo affermare che la crisi economia ha determinato dei cambiamenti nei comportamenti dei consumatori che hanno modificato le abitudini di spesa. Le ridotte capacità economiche di una parte significativa dei consumatori hanno favorito le formule commerciali in grado di assicurare prodotti a basso costo (outlet, catene che commercializzano prodotti "private label" e "alla spina") ma con servizi di qualità, premiando soprattutto prodotti e servizi del settore high-tech (in particolare telefonia mobile e PC).

I segnali di sofferenza più evidenti, sia dal punto di vista strutturale, sia dal punto di vista occupazionale, si registrano nel comparto alimentare ed, in particolare, nel comparto "discount" dove, dopo cinque anni, assistiamo ad una contrazione anche dei punti vendita presenti sul territorio cittadino.

Se poi consideriamo i discount, anche per la loro localizzazione, quali punto di rifornimento per le famiglie con reddito medio-basso, si potrebbe supporre che la contrazione strutturale ed occupazionale sia dettata da una minor propensione al consumo proprio di tali famiglie.

La contrazione del comparto alimentare è di per sé un fenomeno preoccupante poiché incide sul consumo di beni indispensabili. I prodotti non alimentari hanno risentito invece soprattutto dopo il 2009 della flessione delle vendite.

Il dato evidente a livello locale, viene confermato anche a livello nazionale dall'indagine Istat sul valore delle vendite al dettaglio.

In particolare la maggior flessione sul valore delle vendite si registra tra le imprese di piccole dimensioni, ma non ha risparmiato nemmeno la grande distribuzione.

Tabella 1 Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2005=100) per settore merceologico e forma distributiva. *Indici e variazioni tendenziali*

Periodo	Alimentari		Non alimentari		Totale	
	Grande distribuzione	Piccole superfici	Grande distribuzione	Piccole superfici	Grande distribuzione	Piccole superfici
2008	2,7	-0,3	0,6	-1,9	1,5	-1,5
2009	-0,3	-3,2	0,4	-2,6	0,1	-2,7
2010	0,4	-1,4	1,1	0,0	0,7	-0,4

Fonte Istat

Tabella 2 Variazione del valore delle vendite al dettaglio a prezzi correnti per settore merceologico e forma distributiva - variazione tendenziale e variazione media annua

Tipologia degli esercizi	variazione maggio 2011 /maggio 2010	variazione gennaio-maggio 2011 /gennaio-maggio 2010
Alimentari	-0,5	+0,1
Grande distribuzione	-0,8	+0,4
Imprese operanti su piccole superfici	+0,3	-0,1
Non alimentari	-0,8	-0,6
Grande distribuzione	-3,1	-0,8
Imprese operanti su piccole superfici	+0,2	-0,3
TOTALE	-0,6	-0,3
Grande distribuzione	-2,1	-0,3
Imprese operanti su piccole superfici	+0,2	-0,3

Fonte Istat

Tabella 3 Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio per gruppi di prodotti - variazione tendenziale e variazione media annua

Gruppi di prodotti	variazione maggio 2011 /maggio 2010	variazione gennaio-maggio 2011/gennaio-maggio 2010
ALIMENTARI	-0,5	+0,1
NON ALIMENTARI	-0,8	-0,6
-prodotti farmaceutici	+0,6	+0,4
-abbigliamento e pellicceria	+0,3	-0,2
-calzature, articoli in cuoio e da viaggio	+0,4	+1,0
-mobili, articoli tessili, arredamento	-1,6	-1,0
-elettrodomestici, radio, tv e registratori	-4,7	-2,8
-dotazioni per l'informatica, telecom, telefonia	-3,1	-1,5
-foto-ottica e pellicole	-0,5	-0,2
-generi casalinghi durevoli e non durevoli	-1,1	-1,0
-utensileria per la casa e ferramenta	+1,1	+0,4
-prodotti di profumeria, cura della persona	+0,5	+0,6
-cartoleria, libri, giornali e riviste	-1,8	-1,5
-supporti magnetici, strumenti musicali	-4,5	-3,6
-giochi, giocattoli, sport e campeggio	-1,5	-0,3
-altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	-0,7	-0,5
TOTALE	-0,6	-0,3

Fonte Istat

DATI STRUTTURALI

In ambito comunale, le superfici di vendita subiscono variazioni a seconda della tipologia di esercizio e a seconda che si tratti o meno di esercizi consolidati (cioè presenti in tutto il quinquennio di riferimento dei dati).

In particolare si nota:

- Discount: diminuiscono i punti vendita e di conseguenza le superfici di vendita, ma si nota un ampliamento delle strutture degli esercizi consolidati;
- Grandi Magazzini: i punti vendita non variano in numero e si ampliano;
- Ipermercati: aumentano i punti vendita e, di conseguenza, le superfici. Le strutture consolidate restano stabili;
- Grandi Magazzini Specializzati: aumentano i punti vendita e le superfici (sia per effetto delle nuove aperture, sia per ampliamenti di quelle preesistenti);
- Supermercati: non varia la numerosità ma si nota un calo delle superfici soprattutto per gli esercizi consolidati;
- Superette: nessuna variazione sia per quanto riguarda la numerosità che per quanto riguarda le superfici.

Per quanto riguarda i grandi magazzini specializzati si evidenzia come le nuove aperture si concentrino all'interno di centri commerciali e lungo nuove aree della città (nord), probabilmente in posizione strategica rispetto alle future aperture delle stazioni della nuova metropolitana.

Tabella 4 Esercizi attivi a Brescia per tipologia commerciale e anno - 2005-2009 - v. a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009
Discount *	12	12	12	10	11
Grandi magazzini	3	3	3	3	3
Ipermercato	7	7	8	8	8
Gm specializzati	38	38	37	38	43
Supermercato	29	29	28	29	29
Superette	2	2	2	2	2
Totale	91	91	90	90	96

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

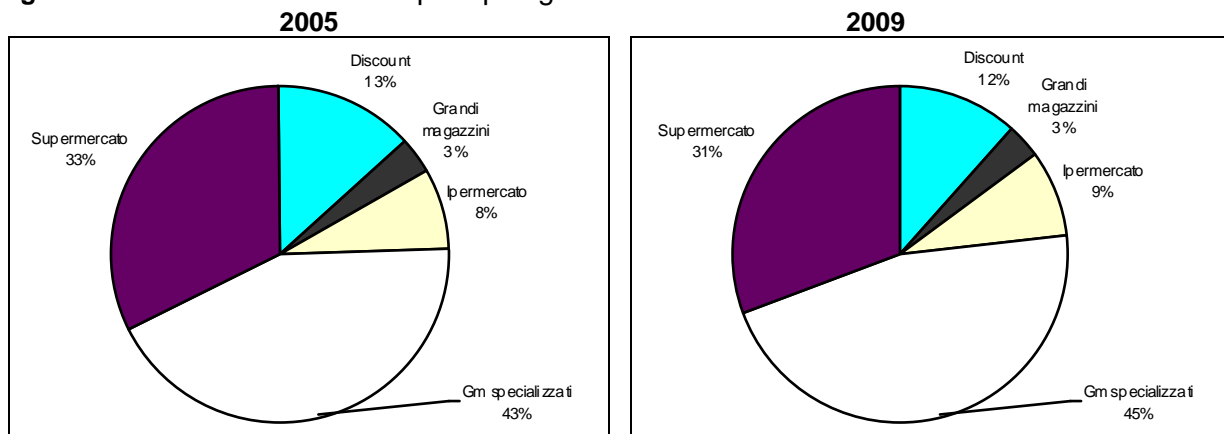
* DISCOUNT comprende sia soft sia hard discount

Tabella 5 Esercizi attivi a Brescia per tipologia commerciale e anno - (matrice di contabilità 2005-2009) – v. a.

Tipo Esercizio	2005	E/06	U/06	E/07	U/07	E/08	U/08	E/09	U/09	2009
Discount *	12	-	-	-	-	-	2	1	-	11
Grandi magazzini	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Ipermercato	7	-	-	1	-	-	-	-	-	8
Gm specializzati	38	-	-	-	1	3	2	6	1	43
Supermercato	29	-	-	-	1	1	-	-	-	29
Superette	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
TOTALE	91	-	-	1	2	4	4	7	1	96

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 1 Esercizi attivi a Brescia per tipologia commerciale e anno



Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 6 Superficie di vendita in mq. per tipologia commerciale e anno- 2005-2009 – v. a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2005
Discount *	7857	7857	7857	7025	7760	-1,2
Grandi magazzini	13247	13247	13647	13647	13647	3,0
Ipermercato	24920	24920	24861	27741	27741	11,3
Gm specializzati	53103	53103	59246	58218	63663	19,9
Supermercato	28516	28516	27075	29687	29273	2,7
Superette	619	619	619	619	619	-

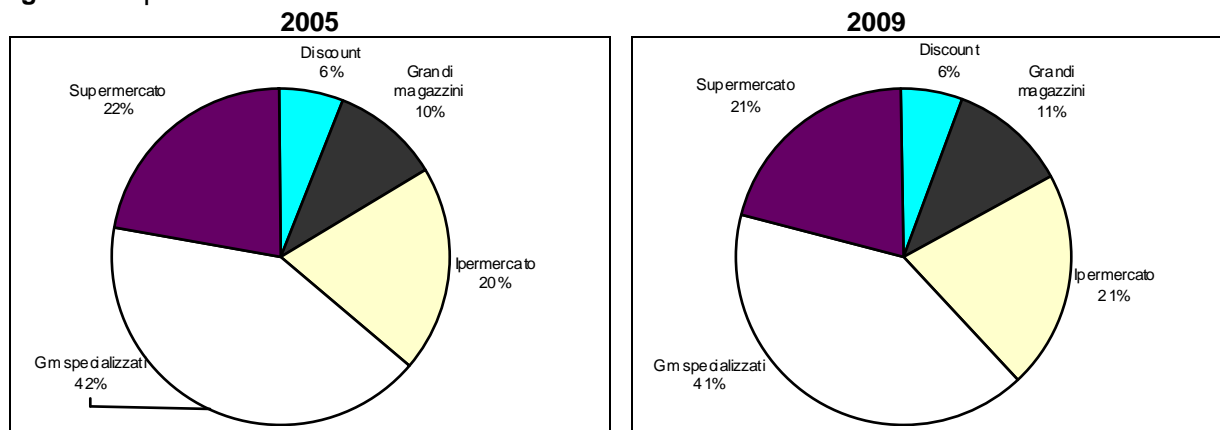
Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 7 Superficie di vendita in mq. per tipologia commerciale e anno - esercizi consolidati - 2009-2005 – v.a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2005
Discount *	6662	6662	6662	7025	7025	5,4
Grandi magazzini	13247	13247	13647	13647	13647	3,0
Ipermercato	24920	24920	22361	25241	25241	1,3
Gm specializzati	45678	45678	49171	49171	49316	8,0
Supermercato	25675	25675	25775	25917	25503	-0,7
Superette	619	619	619	619	619	-

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

Figura 2 Superfici di vendita esercizi consolidati

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

RAPPORTO TRA DATI STRUTTURALI E DATI OCCUPAZIONALI

L'estensione della superficie di vendita per addetto ci consente di comprendere quali siano le politiche occupazionali e commerciali ed in particolare la relazione con la clientela: l'incremento della superficie di vendita per addetto equivale a meno servizi alla clientela.

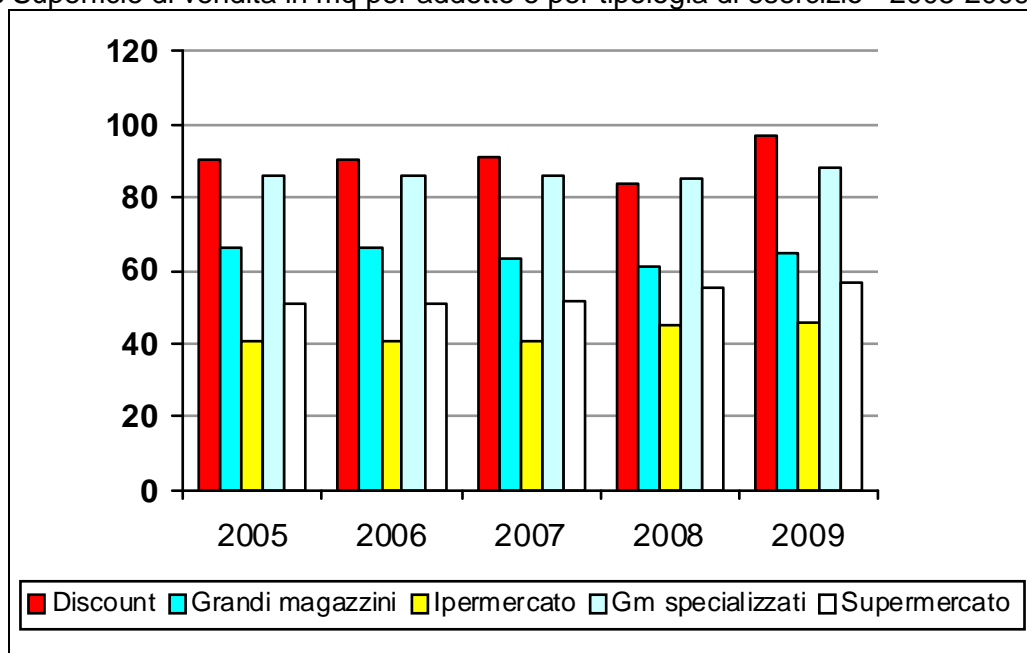
In generale, per quasi tutte le tipologie di vendita (sia food che non food), si registra un aumento, anche significativo, della superficie di vendita per addetto. Ciò, probabilmente, a discapito della qualità del servizio offerto alla clientela. Unica eccezione si registra per i grandi magazzini specializzati. I livelli più nel rapporto superfici/addetti, si riscontrano, come era prevedibile, tra i discount.

Tabella 8 Superficie di vendita in mq per addetto e per tipologia di esercizio - 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	90	90	91	84	97	7,4
Grandi magazzini	66	66	63	61	65	-1,9
Ipermercato	41	41	41	45	46	12,6
Gm specializzati	86	86	86	85	88	2,5
Supermercato	51	51	52	55	57	11,4
Superette	52	52	52	56	56	9,1

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 3 Superficie di vendita in mq per addetto e per tipologia di esercizio - 2005-2009



Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Dal confronto tra aumento delle superfici di vendita per addetto generali e aumento delle superfici di vendita solo per gli esercizi consolidati, si nota quanto questa variabile aumenti soprattutto per il comparto food delle strutture di medio-piccole dimensioni (superette, supermercati e discount).

Significativo il fatto che l'aumento negli ipermercati è, negli esercizi consolidati, più contenuto che sul totale, ad indicare che le nuove aperture erano già organizzate secondo un modello mirante a contenere il numero di addetti (e quindi con costi fissi più bassi)

Tabella 9 Superficie di vendita per addetto per tipologia di esercizio consolidato - 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	84	84	85	84	91	8,2
Grandi magazzini	66	66	63	61	65	-1,9
Ipermercato	41	41	37	42	43	3,9
Gm specializzati	82	82	88	89	87	5,7
Supermercato	48	48	52	51	52	8,3
Superette	52	52	52	56	56	9,1

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

SITUAZIONE OCCUPAZIONALE

Dall'esame dei dati sugli addetti risulta evidente il calo occupazionale soprattutto per i settore alimentare di medio-piccole dimensioni: il calo si fa ancora più preoccupante se si prendono in considerazione solo gli esercizi consolidati. Il dato occupazionale risulta positivo solo per le strutture di vendita grandi magazzini (specializzati e non), ma questo è riconducibile quasi esclusivamente ad aperture di nuovi punti vendita.

E' da notare come il dato occupazionale femminile migliori nei punti vendita di medio-grandi dimensioni contrariamente a quanto avviene per i punti vendita food di medio-piccole dimensioni (specialmente supermercati e superette consolidati).

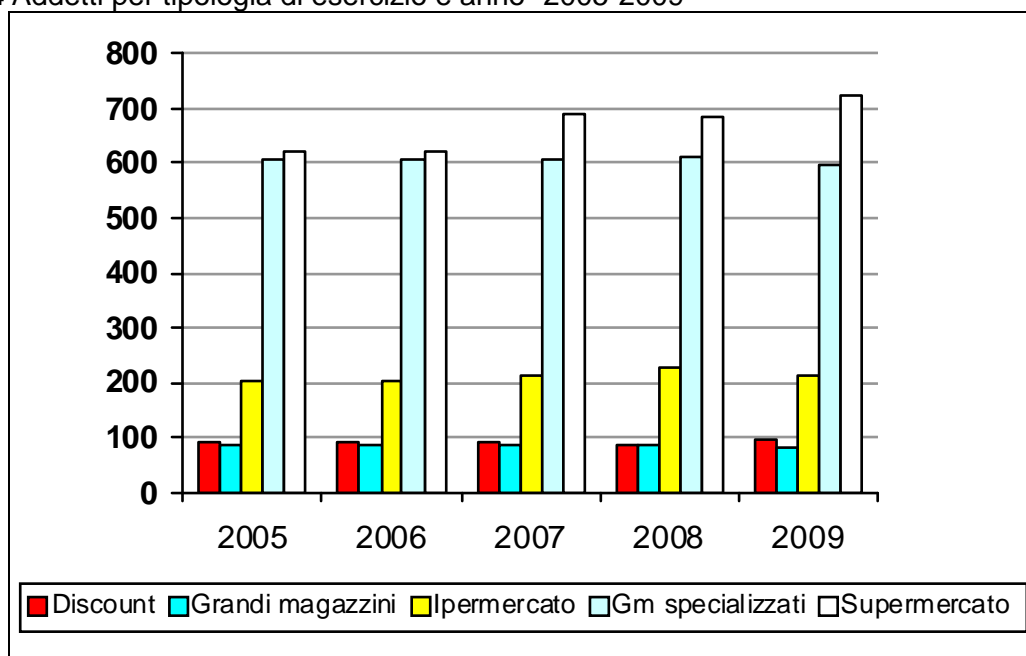
Il lavoro part-time aumenta solo nel comparto non food. Sono soprattutto i grandi magazzini che fanno maggiormente ricorso a questa tipologia contrattuale. Il comparto food vede questa tipologia di contratto in netto calo, ma con segnali marcatamente negativi per il settore discount.

Tabella 10 Addetti per tipologia di esercizio e anno- 2005-2009 – v. a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	87	87	86	84	80	-8,0
Grandi magazzini	201	201	215	225	211	5,0
Ipermercato	606	606	608	611	599	-1,2
Gm specializzati	620	620	690	683	725	16,9
Supermercato	561	559	523	535	517	-7,5
Superette	12	12	12	11	11	-8,3
TOTALE	2087	2085	2134	2149	2143	2,8

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 4 Addetti per tipologia di esercizio e anno- 2005-2009



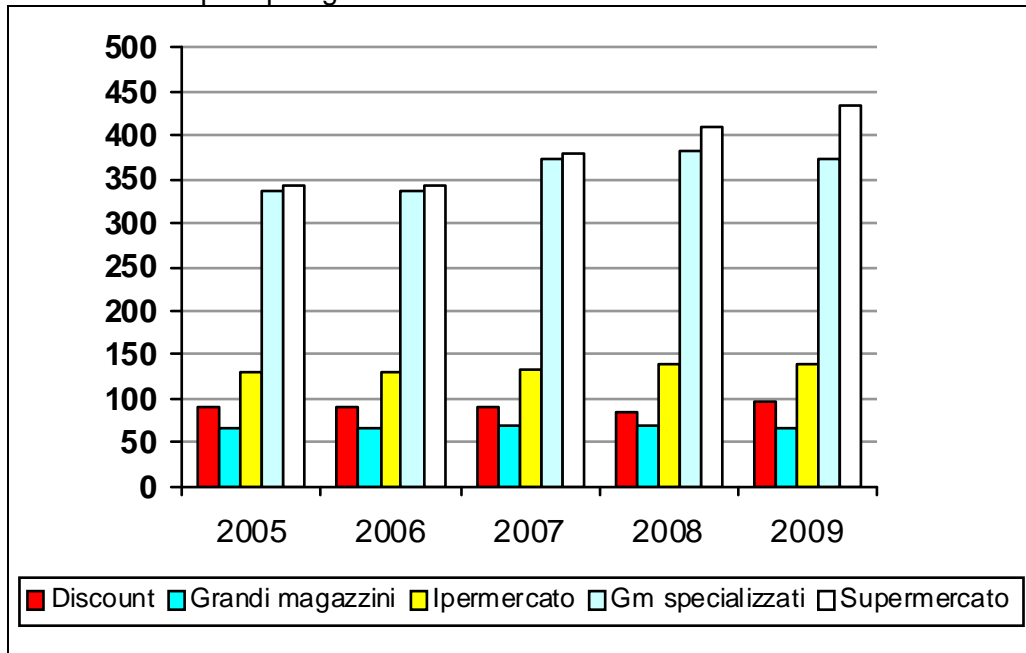
Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 11 Addetti donne per tipologia di esercizio - 2005-2009 – v. a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	65	65	70	70	65	-
Grandi magazzini	130	130	133	140	138	6,2
Ipermercato	337	337	374	382	374	11,0
Gm specializzati	344	344	380	410	435	26,5
Supermercato	323	323	330	328	307	-5,0
Superette	8	8	8	7	7	-12,5
TOTALE	1207	1207	1295	1337	1326	9,9

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 5 Addetti donne per tipologia di esercizio e anno - 2005-2009



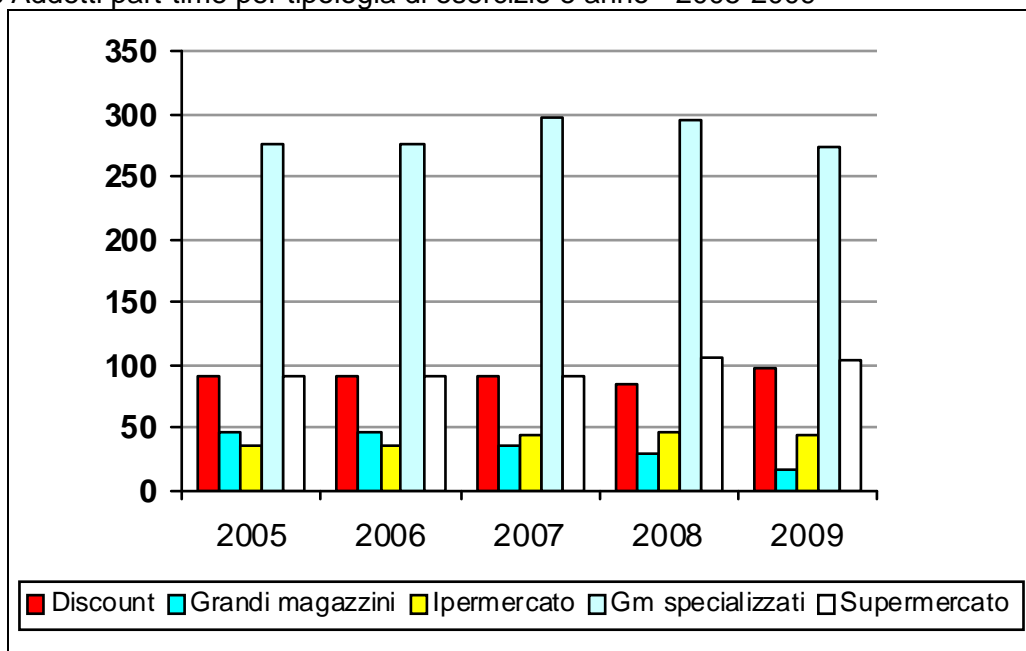
Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 12 Addetti part-time per tipologia di esercizio - 2005-2009 – v.a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	46	46	36	30	16	-65,2
Grandi magazzini	36	36	44	47	45	25,0
Ipermercato	276	276	298	296	275	-0,4
Gm specializzati	91	91	92	106	103	13,2
Supermercato	221	221	207	224	228	3,2
Superette	4	4	4	4	4	-
TOTALE	674	674	681	707	671	-0,4

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 6 Addetti part-time per tipologia di esercizio e anno - 2005-2009



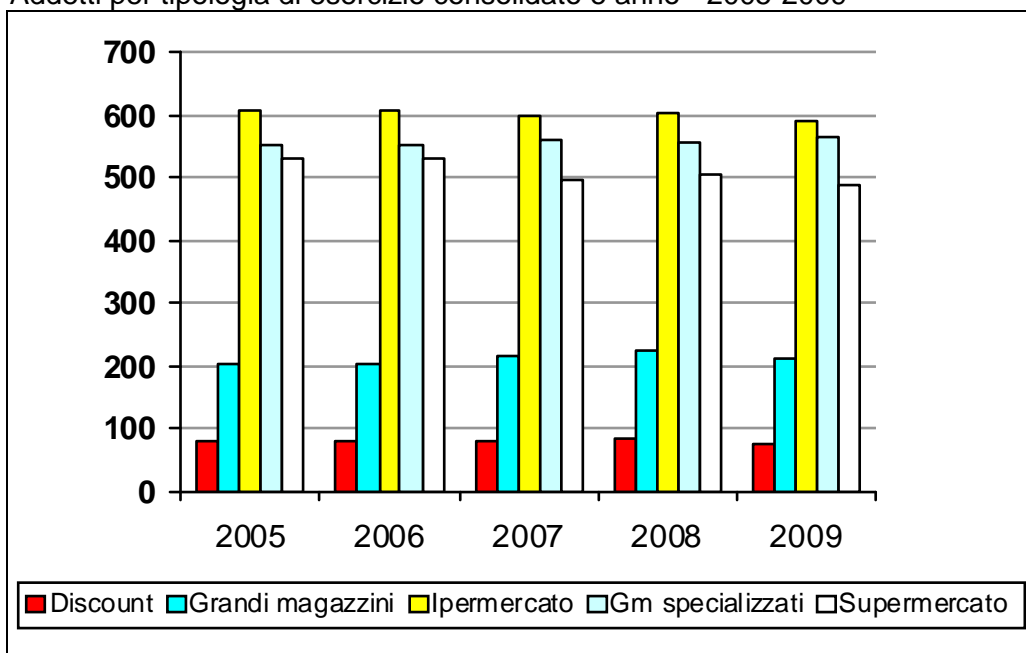
Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 13 Addetti per tipologia di esercizio consolidato - 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	79	79	78	84	77	-2,5
Grandi magazzini	201	201	215	225	211	5,0
Ipermercato	606	606	599	602	591	-2,5
Gm specializzati	554	554	560	555	566	2,2
Supermercato	532	532	499	505	488	-8,3
Superette	12	12	12	11	11	-8,3
TOTALE	1984	1984	1963	1982	1944	-2,0

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

Figura 7 Addetti per tipologia di esercizio consolidato e anno - 2005-2009

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

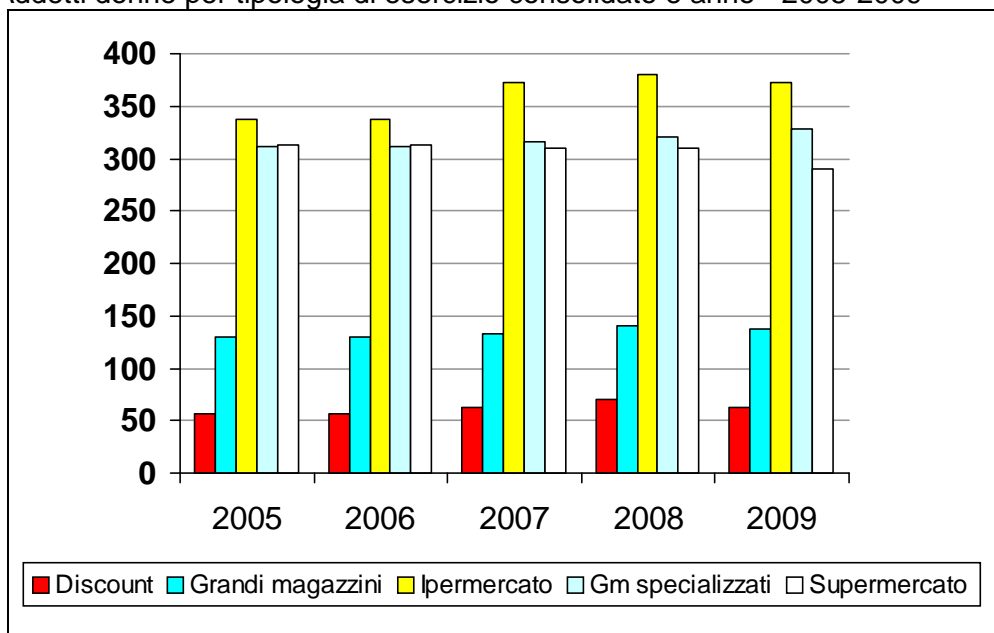
Tabella 14 Addetti donne per tipologia esercizio consolidato - 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	57	57	62	70	62	8,8
Grandi magazzini	130	130	133	140	138	6,2
Ipermercato	337	337	373	380	372	10,4
Gm specializzati	311	311	316	321	328	5,5
Supermercato	313	313	310	310	290	-7,3
Superette	8	8	8	7	7	-12,5
TOTALE	1156	1156	1202	1228	1197	3,5

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

Figura 8 Addetti donne per tipologia di esercizio consolidato e anno - 2005-2009



Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

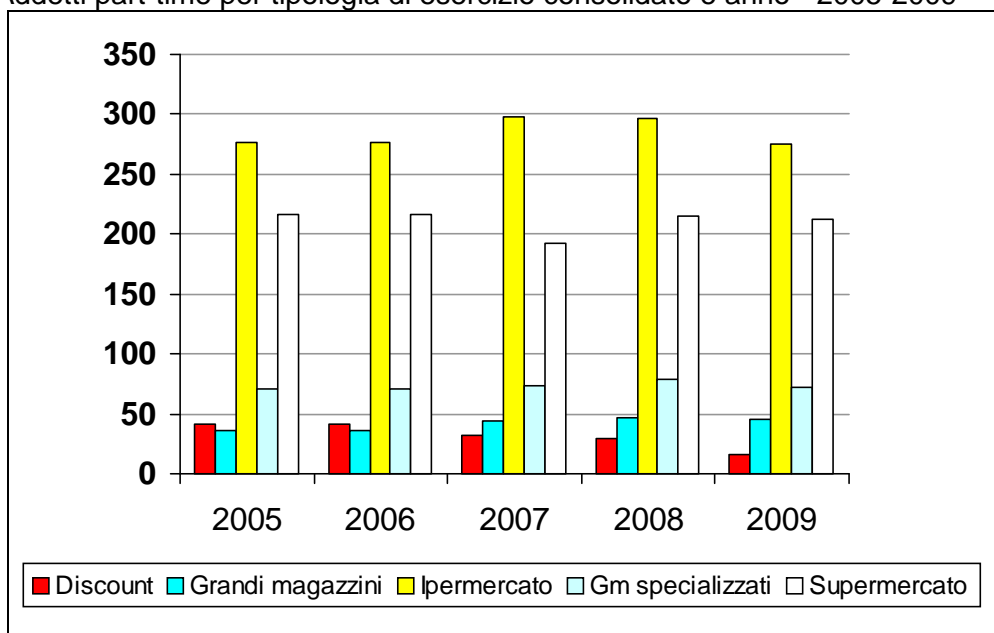
Tabella 15 Addetti part-time per tipologia di esercizio consolidato 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	42	42	32	30	16	-61,9
Grandi magazzini	36	36	44	47	45	25,0
Ipermercato	276	276	298	296	275	-0,4
Gm specializzati	71	71	73	79	72	1,4
Supermercato	217	217	193	215	212	-2,3
Superette	4	4	4	4	4	0,0
TOTALE	646	646	644	671	624	-3,4

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

Figura 9 Addetti part-time per tipologia di esercizio consolidato e anno - 2005-2009



Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

CLASSIFICAZIONI STRUTTURE DI VENDITA

Dlgs 31 marzo 1998 n.114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59" che cita testualmente:

a) ...omissis...

b) ...omissis...

c) **per superficie di vendita di un esercizio commerciale, l'area destinata alla vendita**, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili. **Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi;**

d) per esercizi di vicinato quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;

e) **per medie strutture di vendita gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto d) e fino a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;**

f) **per grandi strutture di vendita gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto e);**

g) per centro commerciale, una media o una grande struttura di vendita nella quale piu' esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Ai fini del presente decreto per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

La definizione statistica delle grandi superfici di vendita prevede la distinzione tra esercizi specializzati e de-specializzati:

ESERCIZIO DE-SPECIALIZZATO:

GRANDE MAGAZZINO: esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di almeno cinque distinti reparti, ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo.

SUPERMERCATO: esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.

IPERMERCATO: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

MINIMERCATO o SUPERETTE: esercizio al dettaglio in sede fissa operante nel campo alimentare con una superficie di vendita che varia tra 200 e 399 mq e che presenta le medesime caratteristiche del supermercato.

CASH & CARRY: esercizio all'ingrosso organizzato a self-service, con superficie di vendita superiore a 400 mq, nel quale i clienti provvedono al pagamento in contanti, contro emissione immediata di fattura, e al trasporto diretto dalla merce.

ESERCIZIO SPECIALIZZATO:

GRANDE SUPERFICIE SPECIALIZZATA: esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali) che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su superficie di vendita non inferiore ai 1500 mq.

In aggiunta a tali definizioni si specifica che sono da considerare:

Hard Discount gli esercizi di vendita al dettaglio con superficie di vendita tra i 350 e 700 mq, il numero delle referenze è mediamente compreso fra 500 e 1000 prodotti di largo consumo, alimentari e non, escluso il fresco e con un numero limitato di prodotti surgelati. L'offerta prevalente è di marche commerciali o marchi industriali di secondo o di terzo livello. L'ubicazione è nelle aree urbane, gli addetti sono pochi (3-4), l'organizzazione, le attrezzature ed i servizi sono ridotti al minimo.

Soft Discount: gli esercizi di vendita al dettaglio self-service con arredo interno semplice, superficie di vendita maggiore di 400 mq, ad un piano, con 3-5 casse, assortimento ristretto (1200-1500 referenze) con 2-3 articoli per categoria (primo prezzo, marca leader e marca commerciale) solo grocery, prodotti prevalentemente preconfezionati ma anche freschi e surgelati a self-service, l'organizzazione, le attrezzature e i servizi seppur ridotti al minimo, sono comunque superiori a quelli degli hard discount.

APPENDICE STATISTICA

La rilevazione è stata effettuata nel corso del mese di marzo. La raccolta dei dati è avvenuta per lo più mediante supporti informatici e, ove necessario, direttamente da rilevatori presso i punti vendita.

Alla luce delle definizioni sopra elencate si è provveduto:

- Ad escludere gli esercizi commerciali grocery con superficie di vendita inferiore a 200 mq;
- Visto la sottile differenza tra esercizi commerciali hard e soft discount si è ritenuto opportuno unificarli sotto un'unica categoria denominata "discount";
- Si è ritenuto opportuno eliminare dal campione (pur essendo rilevato) l'unico esercizio commerciale inquadrabile nella categoria Cash & Carry poiché facilmente identificabile;
- E' stata esclusa dall'analisi una grande superficie specializzata per la quale non eravamo in possesso delle serie storiche;

I dati delle superfici e degli addetti sono stati analizzati prendendo in considerazione sia le variazioni dovute a cessazioni o ad aperture, sia escludendole. Così operando si è ottenuto un duplice dato: uno relativo alla situazione di tutte le strutture, uno relativo alla situazione solo di quelle strutture che risultavano attive in tutti e cinque gli anni (esercizi consolidati).

Le merceologie rilevate sono così suddivise:

Abbigliamento e accessori	13
Ferramenta, bricolage e/o giardinaggio	3
Altri prodotti- libreria	2
Arredamento e accessori	9
Articoli sportivi, abbigliamento, campeggio, tempo libero	5
Calzature e pelletteria	4
Elettrodomestici e/o Elettronica	5
Giocattoli	2
Tessuti e biancheria	3
Alimentari	50

Fascicoli più recenti di *Statistiche rapide*.

La dinamica inflazionistica al consumo a Brescia a luglio 2008, n. 8/2008

La dinamica inflazionistica al consumo a Brescia anno 2008, n. 1/2009

Critical mass: Brescia in bicicletta - Piste ciclabili, centro storico e quartieri, n. 1/2011

NOTE E AVVERTENZE

SEGNI CONVENZIONALI

Trattino, -, quando il fenomeno non esiste, oppure esiste e viene rilevato, ma i casi non si sono verificati.

COMPOSIZIONE PERCENTUALE E RAPPORTO

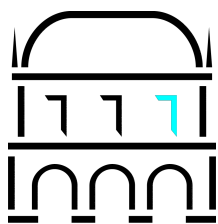
Le composizioni percentuali ed i rapporti sono arrotondati automaticamente alla prima o seconda cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare diverso da 100.

Al fine di favorire la diffusione e l'utilizzazione dei dati e delle informazioni è consentita la riproduzione parziale o totale del contenuto della presente pubblicazione, con citazione della fonte: **Sistan, Comune di Brescia, Unità di Staff Statistica.**

La nota è stata stesa da Claudia Madoni
Fascicolo ultimato il 18 Agosto 2011

Per ulteriori informazioni:
UFFICIO DI DIFFUSIONE DELL'INFORMAZIONE STATISTICA
Via Marchesi, 3 25126 – Brescia
Tel.030-2807355, Fax 030-2898840.
E-mail: diffstat@comune.brescia.it
<http://www.comune.brescia.it>





SISTEMA STATISTICO
NAZIONALE Comune di Brescia -
Unità di Staff Statistica

Statistiche rapide

fascicolo 2/2011

LA DISTRIBUZIONE MODERNA A BRESCIA DAL 2005 AL 2009

L'intento di questa pubblicazione è quello di fornire un quadro delle caratteristiche strutturali e occupazionali, con aggiornamento al 31.12.2009, della distribuzione moderna presente sul territorio di Brescia capoluogo.

I dati sono stati desunti dall'indagine che il Ministero per le Attività Produttive, nell'ambito delle statistiche delle attività terziarie previste dal Programma Statistico Nazionale del SISTAN (Sistema STATistico Nazionale), affida alle Camere di Commercio, Industria ed Artigianato e che, a loro volta, si avvalgono della collaborazione dei Comuni.

In calce alla presente sono elencate le classificazioni delle strutture di vendita.

SITUAZIONE ECONOMICA

Dopo anni di crescita rapida della rete distributiva della città, con insediamento di grandi centri commerciali, ipermercati, grandi magazzini e discount alimentari, assistiamo ora ad un periodo di stagnazione. Le vendite nei punti vendita della grande distribuzione, già in flessione nel 2009, è ulteriormente calata nel corso del 2010. Segnali positivi si registrano solo nei periodi prefestivi o delle vendite in saldo.

Per quanto riguarda la città di Brescia, la novità più rilevante del periodo preso in considerazione riguarda l'apertura del Centro commerciale Freccia Rossa, il primo grande Centro commerciale in prossimità di un Centro Storico.

Il nuovo centro commerciale differisce dalle strutture presenti nel hinterland soprattutto per l'alta concentrazione di punti di ristoro e intrattenimento e per gli orari di apertura al pubblico che, per alcuni di questi esercizi, è prolungato sino alle ore 23,00.

Ciò rende il centro commerciale, oltre che punto vendita, anche punto di ritrovo e, per tale motivo, risulta molto frequentato nella fascia oraria serale. Da segnalare che il Centro Commerciale, la cui apertura aveva fatto temere conseguenze disastrose per il "Centro commerciale naturale del Centro Storico", ha avuto invece un impatto minore delle aspettative. La redditività del supermercato alimentare al suo interno è risultata in

realità inferiore alle aspettative, tant'è che nel 2011 la sua gestione è stata assunta da un marchio locale che ha obiettivi di redditività più bassi dei brand multinazionali.

In linea generale e considerando tutta la rete distributiva, possiamo affermare che la crisi economia ha determinato dei cambiamenti nei comportamenti dei consumatori che hanno modificato le abitudini di spesa. Le ridotte capacità economiche di una parte significativa dei consumatori hanno favorito le formule commerciali in grado di assicurare prodotti a basso costo (outlet, catene che commercializzano prodotti "private label" e "alla spina") ma con servizi di qualità, premiando soprattutto prodotti e servizi del settore high-tech (in particolare telefonia mobile e PC).

I segnali di sofferenza più evidenti, sia dal punto di vista strutturale, sia dal punto di vista occupazionale, si registrano nel comparto alimentare ed, in particolare, nel comparto "discount" dove, dopo cinque anni, assistiamo ad una contrazione anche dei punti vendita presenti sul territorio cittadino.

Se poi consideriamo i discount, anche per la loro localizzazione, quali punto di rifornimento per le famiglie con reddito medio-basso, si potrebbe supporre che la contrazione strutturale ed occupazionale sia dettata da una minor propensione al consumo proprio di tali famiglie.

La contrazione del comparto alimentare è di per sé un fenomeno preoccupante poiché incide sul consumo di beni indispensabili. I prodotti non alimentari hanno risentito invece soprattutto dopo il 2009 della flessione delle vendite.

Il dato evidente a livello locale, viene confermato anche a livello nazionale dall'indagine Istat sul valore delle vendite al dettaglio.

In particolare la maggior flessione sul valore delle vendite si registra tra le imprese di piccole dimensioni, ma non ha risparmiato nemmeno la grande distribuzione.

Tabella 1 Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2005=100) per settore merceologico e forma distributiva. *Indici e variazioni tendenziali*

Periodo	Alimentari		Non alimentari		Totale	
	Grande distribuzione	Piccole superfici	Grande distribuzione	Piccole superfici	Grande distribuzione	Piccole superfici
2008	2,7	-0,3	0,6	-1,9	1,5	-1,5
2009	-0,3	-3,2	0,4	-2,6	0,1	-2,7
2010	0,4	-1,4	1,1	0,0	0,7	-0,4

Fonte Istat

Tabella 2 Variazione del valore delle vendite al dettaglio a prezzi correnti per settore merceologico e forma distributiva - variazione tendenziale e variazione media annua

Tipologia degli esercizi	variazione maggio 2011 /maggio 2010	variazione gennaio-maggio 2011 /gennaio-maggio 2010
Alimentari	-0,5	+0,1
Grande distribuzione	-0,8	+0,4
Imprese operanti su piccole superfici	+0,3	-0,1
Non alimentari	-0,8	-0,6
Grande distribuzione	-3,1	-0,8
Imprese operanti su piccole superfici	+0,2	-0,3
TOTALE	-0,6	-0,3
Grande distribuzione	-2,1	-0,3
Imprese operanti su piccole superfici	+0,2	-0,3

Fonte Istat

Tabella 3 Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio per gruppi di prodotti - variazione tendenziale e variazione media annua

Gruppi di prodotti	variazione maggio 2011 /maggio 2010	variazione gennaio-maggio 2011/gennaio-maggio 2010
ALIMENTARI	-0,5	+0,1
NON ALIMENTARI	-0,8	-0,6
-prodotti farmaceutici	+0,6	+0,4
-abbigliamento e pellicceria	+0,3	-0,2
-calzature, articoli in cuoio e da viaggio	+0,4	+1,0
-mobili, articoli tessili, arredamento	-1,6	-1,0
-elettrodomestici, radio, tv e registratori	-4,7	-2,8
-dotazioni per l'informatica, telecom, telefonia	-3,1	-1,5
-foto-ottica e pellicole	-0,5	-0,2
-generi casalinghi durevoli e non durevoli	-1,1	-1,0
-utensileria per la casa e ferramenta	+1,1	+0,4
-prodotti di profumeria, cura della persona	+0,5	+0,6
-cartoleria, libri, giornali e riviste	-1,8	-1,5
-supporti magnetici, strumenti musicali	-4,5	-3,6
-giochi, giocattoli, sport e campeggio	-1,5	-0,3
-altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	-0,7	-0,5
TOTALE	-0,6	-0,3

Fonte Istat

DATI STRUTTURALI

In ambito comunale, le superfici di vendita subiscono variazioni a seconda della tipologia di esercizio e a seconda che si tratti o meno di esercizi consolidati (cioè presenti in tutto il quinquennio di riferimento dei dati).

In particolare si nota:

- Discount: diminuiscono i punti vendita e di conseguenza le superfici di vendita, ma si nota un ampliamento delle strutture degli esercizi consolidati;
- Grandi Magazzini: i punti vendita non variano in numero e si ampliano;
- Ipermercati: aumentano i punti vendita e, di conseguenza, le superfici. Le strutture consolidate restano stabili;
- Grandi Magazzini Specializzati: aumentano i punti vendita e le superfici (sia per effetto delle nuove aperture, sia per ampliamenti di quelle preesistenti);
- Supermercati: non varia la numerosità ma si nota un calo delle superfici soprattutto per gli esercizi consolidati;
- Superette: nessuna variazione sia per quanto riguarda la numerosità che per quanto riguarda le superfici.

Per quanto riguarda i grandi magazzini specializzati si evidenzia come le nuove aperture si concentrino all'interno di centri commerciali e lungo nuove aree della città (nord), probabilmente in posizione strategica rispetto alle future aperture delle stazioni della nuova metropolitana.

Tabella 4 Esercizi attivi a Brescia per tipologia commerciale e anno - 2005-2009 - v. a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009
Discount *	12	12	12	10	11
Grandi magazzini	3	3	3	3	3
Ipermercato	7	7	8	8	8
Gm specializzati	38	38	37	38	43
Supermercato	29	29	28	29	29
Superette	2	2	2	2	2
Totale	91	91	90	90	96

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

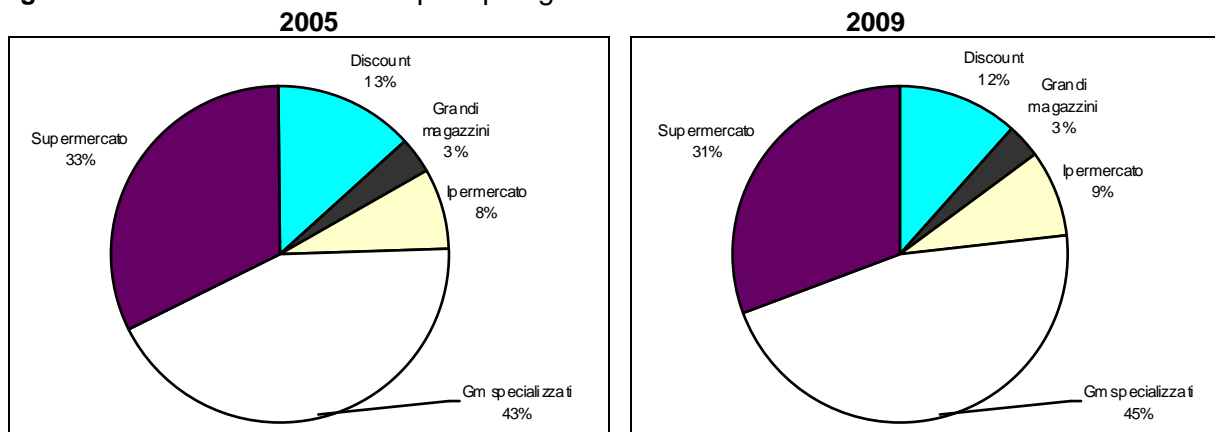
* DISCOUNT comprende sia soft sia hard discount

Tabella 5 Esercizi attivi a Brescia per tipologia commerciale e anno - (matrice di contabilità 2005-2009) – v. a.

Tipo Esercizio	2005	E/06	U/06	E/07	U/07	E/08	U/08	E/09	U/09	2009
Discount *	12	-	-	-	-	-	2	1	-	11
Grandi magazzini	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Ipermercato	7	-	-	1	-	-	-	-	-	8
Gm specializzati	38	-	-	-	1	3	2	6	1	43
Supermercato	29	-	-	-	1	1	-	-	-	29
Superette	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
TOTALE	91	-	-	1	2	4	4	7	1	96

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 1 Esercizi attivi a Brescia per tipologia commerciale e anno



Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 6 Superficie di vendita in mq. per tipologia commerciale e anno- 2005-2009 – v. a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2005
Discount *	7857	7857	7857	7025	7760	-1,2
Grandi magazzini	13247	13247	13647	13647	13647	3,0
Ipermercato	24920	24920	24861	27741	27741	11,3
Gm specializzati	53103	53103	59246	58218	63663	19,9
Supermercato	28516	28516	27075	29687	29273	2,7
Superette	619	619	619	619	619	-

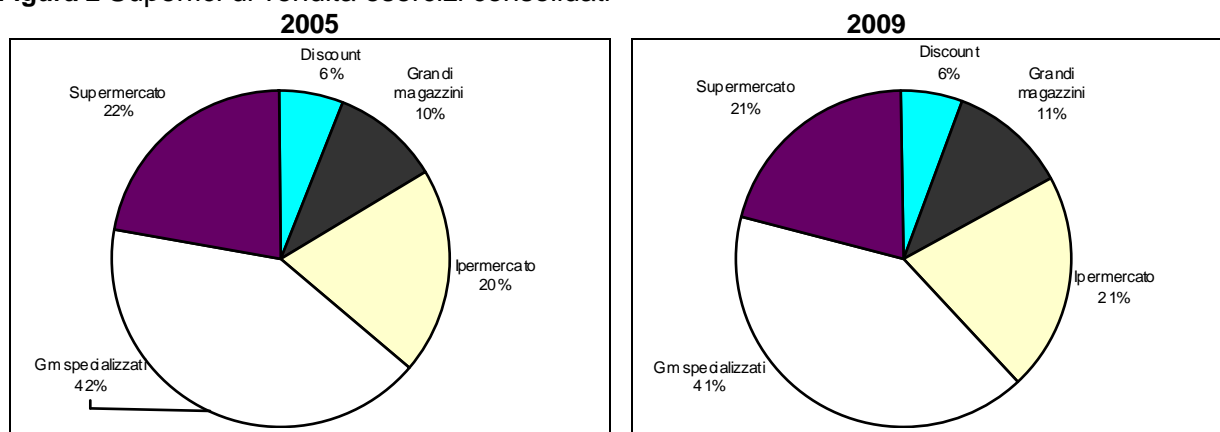
Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 7 Superficie di vendita in mq. per tipologia commerciale e anno - esercizi consolidati - 2009-2005 – v.a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2005
Discount *	6662	6662	6662	7025	7025	5,4
Grandi magazzini	13247	13247	13647	13647	13647	3,0
Ipermercato	24920	24920	22361	25241	25241	1,3
Gm specializzati	45678	45678	49171	49171	49316	8,0
Supermercato	25675	25675	25775	25917	25503	-0,7
Superette	619	619	619	619	619	-

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

Figura 2 Superfici di vendita esercizi consolidati

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

RAPPORTO TRA DATI STRUTTURALI E DATI OCCUPAZIONALI

L'estensione della superficie di vendita per addetto ci consente di comprendere quali siano le politiche occupazionali e commerciali ed in particolare la relazione con la clientela: l'incremento della superficie di vendita per addetto equivale a meno servizi alla clientela.

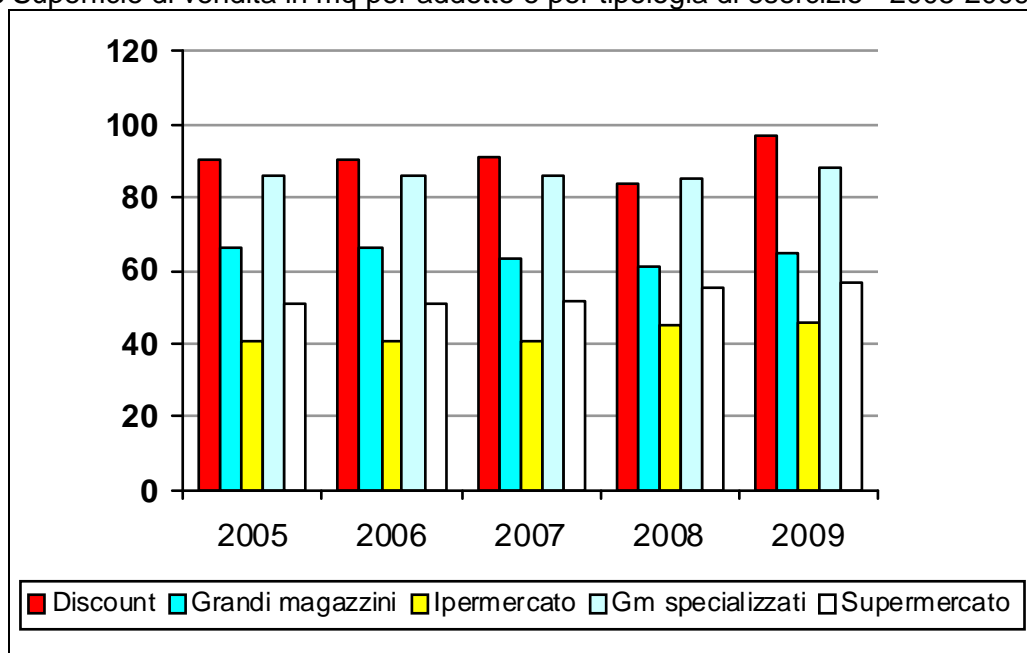
In generale, per quasi tutte le tipologie di vendita (sia food che non food), si registra un aumento, anche significativo, della superficie di vendita per addetto. Ciò, probabilmente, a discapito della qualità del servizio offerto alla clientela. Unica eccezione si registra per i grandi magazzini specializzati. I livelli più nel rapporto superfici/addetti, si riscontrano, come era prevedibile, tra i discount.

Tabella 8 Superficie di vendita in mq per addetto e per tipologia di esercizio - 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	90	90	91	84	97	7,4
Grandi magazzini	66	66	63	61	65	-1,9
Ipermercato	41	41	41	45	46	12,6
Gm specializzati	86	86	86	85	88	2,5
Supermercato	51	51	52	55	57	11,4
Superette	52	52	52	56	56	9,1

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 3 Superficie di vendita in mq per addetto e per tipologia di esercizio - 2005-2009



Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Dal confronto tra aumento delle superfici di vendita per addetto generali e aumento delle superfici di vendita solo per gli esercizi consolidati, si nota quanto questa variabile aumenti soprattutto per il comparto food delle strutture di medio-piccole dimensioni (superette, supermercati e discount).

Significativo il fatto che l'aumento negli ipermercati è, negli esercizi consolidati, più contenuto che sul totale, ad indicare che le nuove aperture erano già organizzate secondo un modello mirante a contenere il numero di addetti (e quindi con costi fissi più bassi)

Tabella 9 Superficie di vendita per addetto per tipologia di esercizio consolidato - 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	84	84	85	84	91	8,2
Grandi magazzini	66	66	63	61	65	-1,9
Ipermercato	41	41	37	42	43	3,9
Gm specializzati	82	82	88	89	87	5,7
Supermercato	48	48	52	51	52	8,3
Superette	52	52	52	56	56	9,1

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

SITUAZIONE OCCUPAZIONALE

Dall'esame dei dati sugli addetti risulta evidente il calo occupazionale soprattutto per i settore alimentare di medio-piccole dimensioni: il calo si fa ancora più preoccupante se si prendono in considerazione solo gli esercizi consolidati. Il dato occupazionale risulta positivo solo per le strutture di vendita grandi magazzini (specializzati e non), ma questo è riconducibile quasi esclusivamente ad aperture di nuovi punti vendita.

E' da notare come il dato occupazionale femminile migliori nei punti vendita di medio-grandi dimensioni contrariamente a quanto avviene per i punti vendita food di medio-piccole dimensioni (specialmente supermercati e superette consolidati).

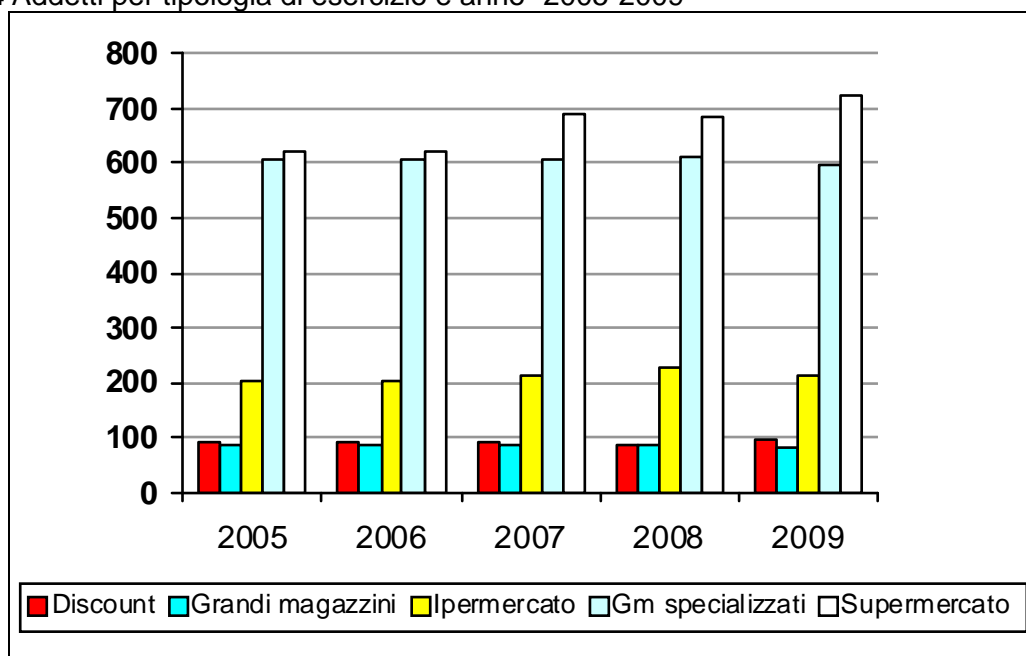
Il lavoro part-time aumenta solo nel comparto non food. Sono soprattutto i grandi magazzini che fanno maggiormente ricorso a questa tipologia contrattuale. Il comparto food vede questa tipologia di contratto in netto calo, ma con segnali marcatamente negativi per il settore discount.

Tabella 10 Addetti per tipologia di esercizio e anno- 2005-2009 – v. a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	87	87	86	84	80	-8,0
Grandi magazzini	201	201	215	225	211	5,0
Ipermercato	606	606	608	611	599	-1,2
Gm specializzati	620	620	690	683	725	16,9
Supermercato	561	559	523	535	517	-7,5
Superette	12	12	12	11	11	-8,3
TOTALE	2087	2085	2134	2149	2143	2,8

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 4 Addetti per tipologia di esercizio e anno- 2005-2009



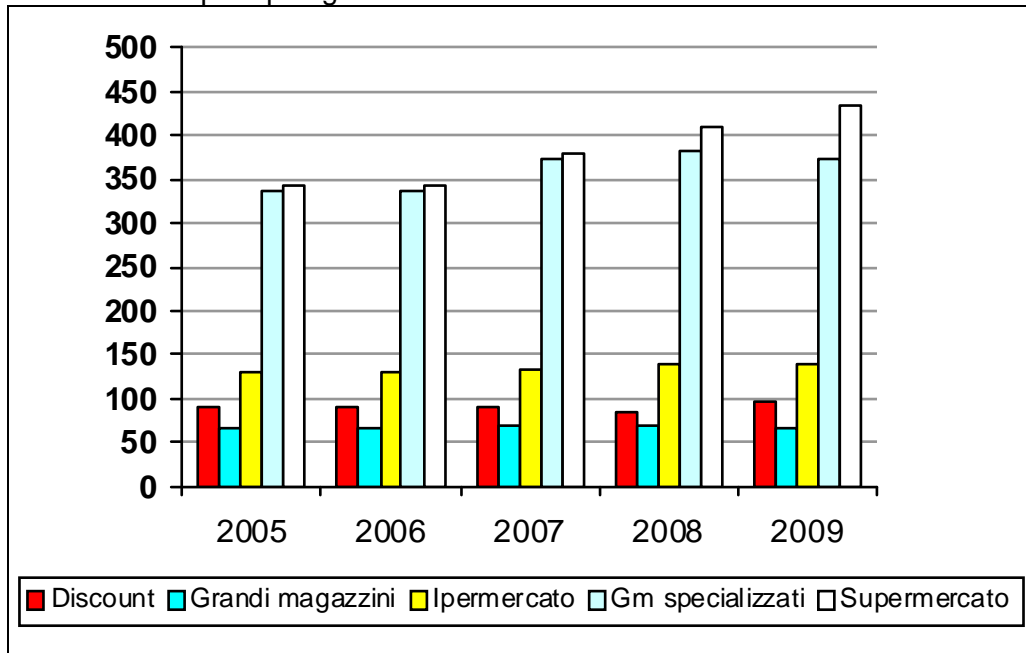
Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 11 Addetti donne per tipologia di esercizio - 2005-2009 – v. a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	65	65	70	70	65	-
Grandi magazzini	130	130	133	140	138	6,2
Ipermercato	337	337	374	382	374	11,0
Gm specializzati	344	344	380	410	435	26,5
Supermercato	323	323	330	328	307	-5,0
Superette	8	8	8	7	7	-12,5
TOTALE	1207	1207	1295	1337	1326	9,9

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 5 Addetti donne per tipologia di esercizio e anno - 2005-2009



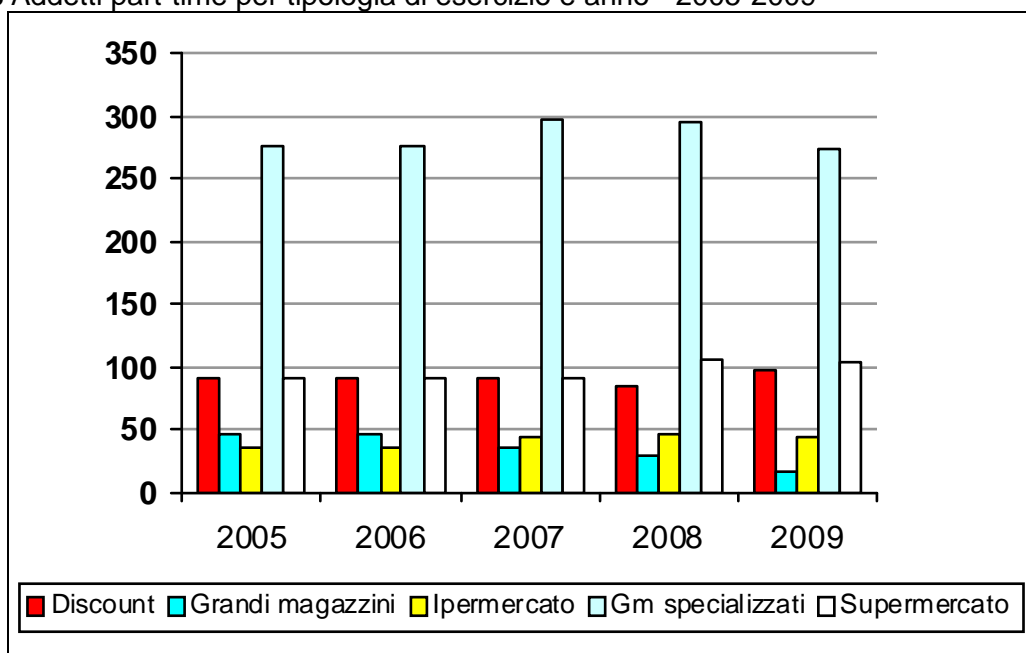
Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 12 Addetti part-time per tipologia di esercizio - 2005-2009 – v.a.

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	46	46	36	30	16	-65,2
Grandi magazzini	36	36	44	47	45	25,0
Ipermercato	276	276	298	296	275	-0,4
Gm specializzati	91	91	92	106	103	13,2
Supermercato	221	221	207	224	228	3,2
Superette	4	4	4	4	4	-
TOTALE	674	674	681	707	671	-0,4

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Figura 6 Addetti part-time per tipologia di esercizio e anno - 2005-2009



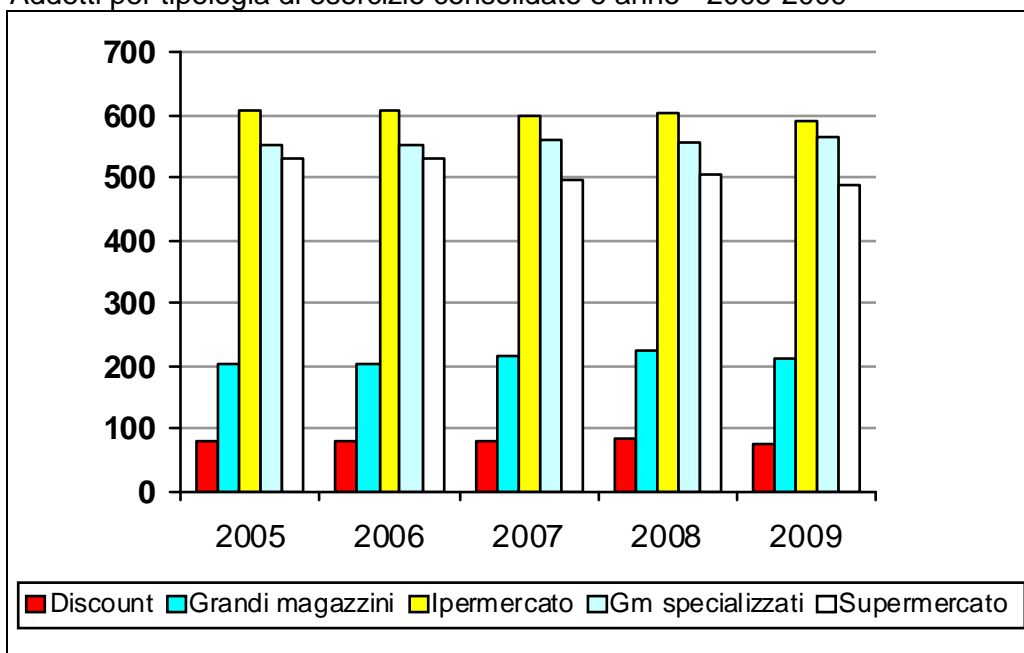
Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Tabella 13 Addetti per tipologia di esercizio consolidato - 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	79	79	78	84	77	-2,5
Grandi magazzini	201	201	215	225	211	5,0
Ipermercato	606	606	599	602	591	-2,5
Gm specializzati	554	554	560	555	566	2,2
Supermercato	532	532	499	505	488	-8,3
Superette	12	12	12	11	11	-8,3
TOTALE	1984	1984	1963	1982	1944	-2,0

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

Figura 7 Addetti per tipologia di esercizio consolidato e anno - 2005-2009

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

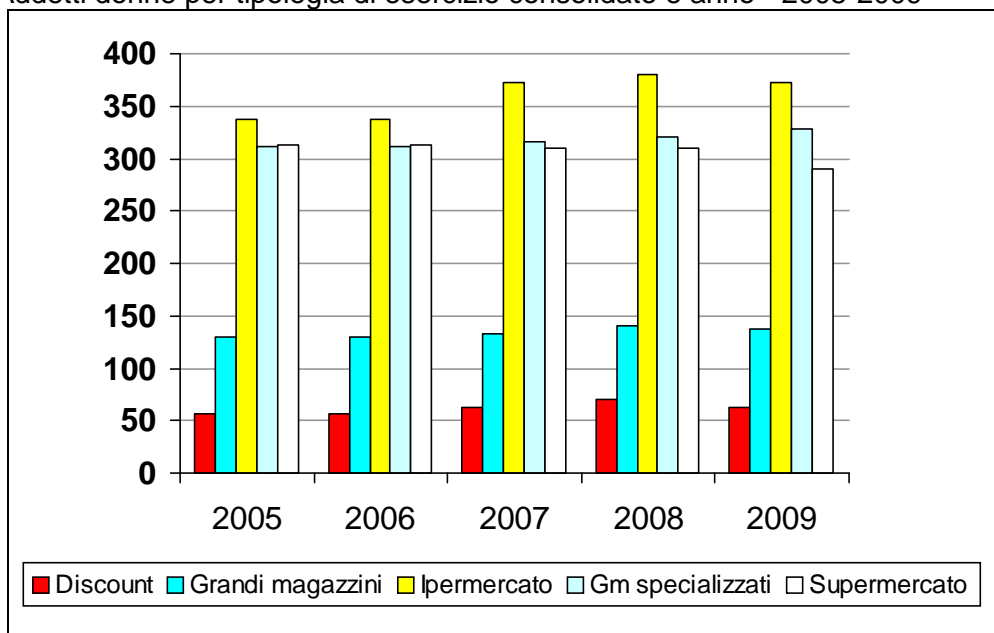
Tabella 14 Addetti donne per tipologia esercizio consolidato - 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	57	57	62	70	62	8,8
Grandi magazzini	130	130	133	140	138	6,2
Ipermercato	337	337	373	380	372	10,4
Gm specializzati	311	311	316	321	328	5,5
Supermercato	313	313	310	310	290	-7,3
Superette	8	8	8	7	7	-12,5
TOTALE	1156	1156	1202	1228	1197	3,5

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

Figura 8 Addetti donne per tipologia di esercizio consolidato e anno - 2005-2009



Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

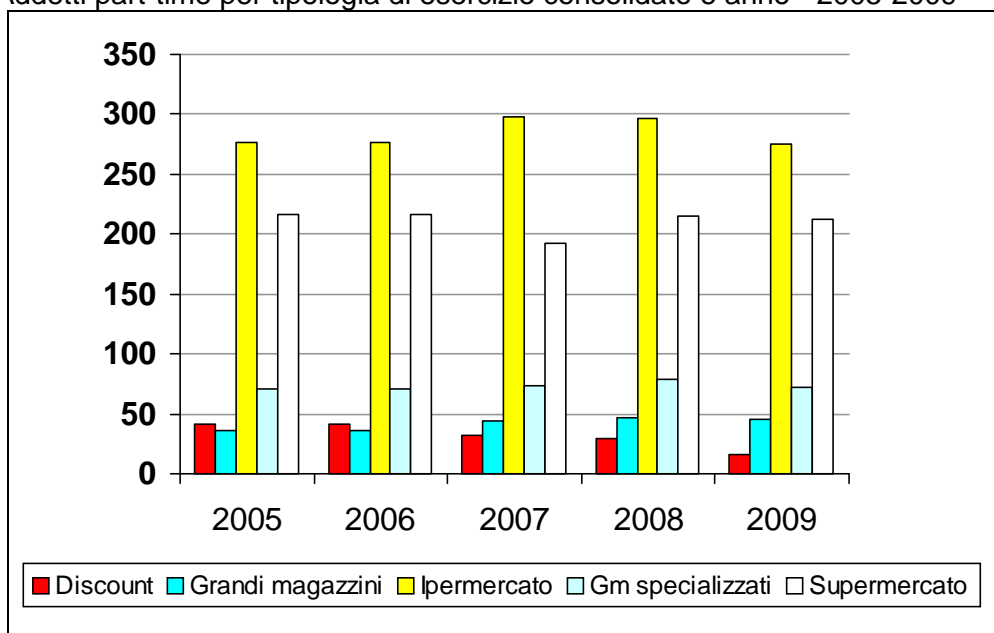
Tabella 15 Addetti part-time per tipologia di esercizio consolidato 2005-2009

Tipo Esercizio	2005	2006	2007	2008	2009	05/09 (var %)
Discount *	42	42	32	30	16	-61,9
Grandi magazzini	36	36	44	47	45	25,0
Ipermercato	276	276	298	296	275	-0,4
Gm specializzati	71	71	73	79	72	1,4
Supermercato	217	217	193	215	212	-2,3
Superette	4	4	4	4	4	0,0
TOTALE	646	646	644	671	624	-3,4

Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

Figura 9 Addetti part-time per tipologia di esercizio consolidato e anno - 2005-2009



Fonte Comune di Brescia – Unità di Staff Statistica

Nota: per consolidati si intendono gli esercizi presenti per tutto il periodo di riferimento

CLASSIFICAZIONI STRUTTURE DI VENDITA

Dlgs 31 marzo 1998 n.114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59" che cita testualmente:

a) ...omissis...

b) ...omissis...

c) **per superficie di vendita di un esercizio commerciale, l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi;**

d) per esercizi di vicinato quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;

e) **per medie strutture di vendita gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto d) e fino a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;**

f) **per grandi strutture di vendita gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto e);**

g) per centro commerciale, una media o una grande struttura di vendita nella quale piu' esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Ai fini del presente decreto per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

La definizione statistica delle grandi superfici di vendita prevede la distinzione tra esercizi specializzati e de-specializzati:

ESERCIZIO DE-SPECIALIZZATO:

GRANDE MAGAZZINO: esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di almeno cinque distinti reparti, ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo.

SUPERMERCATO: esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.

IPERMERCATO: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

MINIMERCATO o SUPERETTE: esercizio al dettaglio in sede fissa operante nel campo alimentare con una superficie di vendita che varia tra 200 e 399 mq e che presenta le medesime caratteristiche del supermercato.

CASH & CARRY: esercizio all'ingrosso organizzato a self-service, con superficie di vendita superiore a 400 mq, nel quale i clienti provvedono al pagamento in contanti, contro emissione immediata di fattura, e al trasporto diretto dalla merce.

ESERCIZIO SPECIALIZZATO:

GRANDE SUPERFICIE SPECIALIZZATA: esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali) che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su superficie di vendita non inferiore ai 1500 mq.

In aggiunta a tali definizioni si specifica che sono da considerare:

Hard Discount gli esercizi di vendita al dettaglio con superficie di vendita tra i 350 e 700 mq, il numero delle referenze è mediamente compreso fra 500 e 1000 prodotti di largo consumo, alimentari e non, escluso il fresco e con un numero limitato di prodotti surgelati. L'offerta prevalente è di marche commerciali o marchi industriali di secondo o di terzo livello. L'ubicazione è nelle aree urbane, gli addetti sono pochi (3-4), l'organizzazione, le attrezzature ed i servizi sono ridotti al minimo.

Soft Discount: gli esercizi di vendita al dettaglio self-service con arredo interno semplice, superficie di vendita maggiore di 400 mq, ad un piano, con 3-5 casse, assortimento ristretto (1200-1500 referenze) con 2-3 articoli per categoria (primo prezzo, marca leader e marca commerciale) solo grocery, prodotti prevalentemente preconfezionati ma anche freschi e surgelati a self-service, l'organizzazione, le attrezzature e i servizi seppur ridotti al minimo, sono comunque superiori a quelli degli hard discount.

APPENDICE STATISTICA

La rilevazione è stata effettuata nel corso del mese di marzo. La raccolta dei dati è avvenuta per lo più mediante supporti informatici e, ove necessario, direttamente da rilevatori presso i punti vendita.

Alla luce delle definizioni sopra elencate si è provveduto:

- Ad escludere gli esercizi commerciali grocery con superficie di vendita inferiore a 200 mq;
- Visto la sottile differenza tra esercizi commerciali hard e soft discount si è ritenuto opportuno unificarli sotto un'unica categoria denominata "discount";
- Si è ritenuto opportuno eliminare dal campione (pur essendo rilevato) l'unico esercizio commerciale inquadrabile nella categoria Cash & Carry poiché facilmente identificabile;
- E' stata esclusa dall'analisi una grande superficie specializzata per la quale non eravamo in possesso delle serie storiche;

I dati delle superfici e degli addetti sono stati analizzati prendendo in considerazione sia le variazioni dovute a cessazioni o ad aperture, sia escludendole. Così operando si è ottenuto un duplice dato: uno relativo alla situazione di tutte le strutture, uno relativo alla situazione solo di quelle strutture che risultavano attive in tutti e cinque gli anni (esercizi consolidati).

Le merceologie rilevate sono così suddivise:

Abbigliamento e accessori	13
Ferramenta, bricolage e/o giardinaggio	3
Altri prodotti- libreria	2
Arredamento e accessori	9
Articoli sportivi, abbigliamento, campeggio, tempo libero	5
Calzature e pelletteria	4
Elettrodomestici e/o Elettronica	5
Giocattoli	2
Tessuti e biancheria	3
Alimentari	50

Fascicoli più recenti di *Statistiche rapide*.

La dinamica inflazionistica al consumo a Brescia a luglio 2008, n. 8/2008

La dinamica inflazionistica al consumo a Brescia anno 2008, n. 1/2009

Critical mass: Brescia in bicicletta - Piste ciclabili, centro storico e quartieri, n. 1/2011

NOTE E AVVERTENZE

SEGNI CONVENZIONALI

Trattino, -, quando il fenomeno non esiste, oppure esiste e viene rilevato, ma i casi non si sono verificati.

COMPOSIZIONE PERCENTUALE E RAPPORTO

Le composizioni percentuali ed i rapporti sono arrotondati automaticamente alla prima o seconda cifra decimale. Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare diverso da 100.

Al fine di favorire la diffusione e l'utilizzazione dei dati e delle informazioni è consentita la riproduzione parziale o totale del contenuto della presente pubblicazione, con citazione della fonte: **Sistan, Comune di Brescia, Unità di Staff Statistica.**

La nota è stata stesa da Claudia Madoni
Fascicolo ultimato il 18 Agosto 2011

Per ulteriori informazioni:
UFFICIO DI DIFFUSIONE DELL'INFORMAZIONE STATISTICA
Via Marchesi, 3 25126 – Brescia
Tel.030-2807355, Fax 030-2898840.
E-mail: diffstat@comune.brescia.it
<http://www.comune.brescia.it>

