



COMMERCIO E SERVIZI: LE OASI NEI CENTRI URBANI

*Nell'era del digitale e dell'on-line, la desertificazione
commerciale avanza nei borghi e nelle città italiane.
Ma rigenerare si può.*

A tutte le imprenditrici a tutti gli imprenditori.

*Con la loro fantasia, con il proprio lavoro,
con il radicamento delle proprie attività nei quartieri,
nei borghi, nei paesi e nelle città rendono migliore,
più viva e più sicura la nostra vita quotidiana.*

A loro Confesercenti dedica questo studio.
Patrizia De Luise

PERCHÈ QUESTO STUDIO?

Il nostro è un Paese caratterizzato da una ricca e variegata rete di centri abitati, composta da grandi metropoli ma anche da medi, piccoli e piccolissimi insediamenti. Località spesso definite da una forte coesione sociale e da un'economia locale basata su negozi di prossimità, botteghe e attività familiari, che forniscono beni e servizi essenziali e aiutano a mantenere vive e attrattive le comunità locali. Anche nei centri abitati più grandi e nelle metropoli, le piccole imprese di vicinato garantiscono l'accesso a beni, servizi e intrattenimento per abitanti e turisti, contribuendo all'occupazione locale e all'attrattività delle singole mete e della destinazione Italia in generale.

Una grande rete di piccole e medie attività di vicinato, del commercio, del turismo e dei servizi, che rappresenta una caratteristica tipica dell'economia italiana: una numerosità di imprese indipendenti molto elevata. Considerando tutte le attività del commercio al dettaglio, dell'alloggio e della ristorazione, secondo nostre stime, in Italia nel 2024 ci sono in media 148 imprese ogni 10mila abitanti, mentre nella UE sono 120. Si è però invertita la tendenza: mentre le imprese del commercio al dettaglio nel nostro Paese erano 130 ogni 10mila abitanti nel 2001 e sono scese a 92 nel 2024, nella Ue è avvenuto il contrario, passando da 72 a 77 ogni 10mila abitanti.

Tuttavia, gli ultimi anni hanno presentato sfide significative per il tessuto delle attività di vicinato. Dopo la crisi pandemica, il caro bollette prima e in seguito la corsa dell'inflazione hanno rallentato la ripresa della spesa delle famiglie, mentre lo spostamento dei consumi dai beni ai servizi e la crescita esponenziale del commercio digitale hanno messo a dura prova la sopravvivenza delle imprese urbane, il cui numero si è ridotto sempre più velocemente.

L'assenza di politiche pubbliche nazionali che incentivino il commercio locale e l'imposizione di regolamentazioni urbanistiche sfavorevoli hanno accelerato il processo di progressiva riduzione dei negozi. Con conseguenze che vanno ben oltre l'economia locale: la desertificazione dei centri abitati implica una perdita di occupazione, ricchezza, sicurezza e vivibilità.

Obiettivo di questo dossier è dunque fornire una fotografia dello stato attuale della rete delle attività commerciali, turistiche e dei servizi nei diversi contesti, partendo da quelle che offrono beni o servizi 'essenziali' o 'di base' per i cittadini, in relazione al numero di abitanti dei comuni. Un approccio che ci ha permesso di analizzare le dinamiche dei servizi e degli esercizi di vicinato in modo proporzionato, adattando le osservazioni sia ai piccoli centri abitati sia alle aree urbane più densamen-

te popolate, evidenziando le peculiarità e le eventuali criticità legate alla distribuzione e alla sostenibilità delle attività commerciali di base in relazione alla dimensione della popolazione residente.

L'auspicio è che si possa aprire una riflessione sul ruolo di queste imprese, sui mutamenti intervenuti negli ultimi anni e, soprattutto, sulle loro prospettive. Il futuro dell'Italia – ne siamo convinti – passa anche per la valorizzazione delle piccole imprese locali che forniscono ai residenti l'accesso ai servizi di base sul territorio. La delocalizzazione, nel settore industriale, ha trasferito all'estero occupazione e ricchezza. Lo stesso sta avvenendo nel mondo del commercio: con l'e-commerce si delocalizzano online le vendite, sottraendo lavoro e ricchezza ai territori e trasferendolo altrove. Un impoverimento del tessuto imprenditoriale e dei livelli di servizi alla popolazione che, soprattutto nei comuni più piccoli, contribuisce – in un vero circolo vizioso – allo spopolamento dei centri abitati.

MISURARE LA DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE

Con l'espressione 'desertificazione commerciale' si intende la progressiva riduzione o scomparsa delle attività commerciali da un'area, con un impoverimento dell'offerta di beni e servizi per i residenti.

Per misurare questo fenomeno, abbiamo analizzato la densità dell'offerta commerciale disponibile nei comuni italiani per dimensione – dai piccoli e piccolissimi borghi alle grandi metropoli, passando per città medie e medio grandi – e la variazione del numero di imprese attive su un periodo di dieci anni, con confronti tra 2014, 2019 e 2024, valutando anche i tassi di chiusura e di apertura delle attività commerciali.

L'avanzata della desertificazione commerciale è evidente a tutti, e colpisce micro, piccoli e grandi centri urbani. Ma è un'avanzata diseguale: come vedremo, è più veloce nei borghi e nei micro-comuni, dove la scomparsa delle attività commerciali urbane sta lasciando 'senza servizi' milioni di residenti. Il fenomeno, infatti, si aggrava nelle aree che - come i piccoli comuni italiani - sono già soggette ad elementi di impoverimento e svuota-

mento, a partire dal declino demografico, per la forte emigrazione dei giovani, delle coppie, e quindi di indebolimento economico: dove la popolazione residente si riduce o invecchia, si determina una minore domanda di beni e servizi e, di conseguenza, una maggiore difficoltà per le imprese a rimanere sul mercato.

Anche nei centri urbani di maggiori dimensioni, nelle metropoli e nelle destinazioni turistiche, dove la domanda è meno sensibile alle dinamiche demografiche, pesano anche gli alti costi di gestione, che rendono difficile per le piccole attività mantenersi operative. Mantenere in attività una impresa, per quanto piccola sia, ha una base di costi incompressibili tra i 6 e gli 8mila euro. Qui però la desertificazione commerciale prende forme differenti: alcuni tipi di attività sono sostenuti dall'imprenditoria straniera, mentre altri sono sostituiti - anche se solo parzialmente - da servizi digitali e da pubblici esercizi. In tutti i centri abitati - e nelle grandi città d'arte e metropoli in particolare - cresce invece la ricettività turistica extra-alberghiera, e la conseguente 'turisticizzazione' di città e borghi.

LE ATTIVITÀ COMMERCIALI “DI BASE”

La nostra analisi, condotta sulla base dati del sistema camerale, prende in esame un gruppo definito di imprese di vicinato, attive nel commercio, nel servizio bar e nei servizi alla persona. Si tratta di attività di base, che riteniamo abbiano un valore essenziale per la qualità della vita degli abitanti che vivono nelle località prese in esame.

Nel dettaglio, abbiamo analizzato la numerosità - anche in rapporto alla dimensione della popolazione residente - delle seguenti attività di vicinato:

MINIMERCATI

(Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari)

ELETTRODOMESTICI ED ELETTRONICA DI CONSUMO

(Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici)

EMPORI

(Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari)

ORTOFRUTTA

(Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca)

MACELLERIE

(Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne)

PESCHERIE

(Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi)

PANETTERIE

(Commercio al dettaglio di pane, solo vendita)

FORNI

(Produzione e vendita di prodotti di panetteria freschi)

NEGOZI DI BEVANDE

(Commercio al dettaglio di bevande)

TABACCHERIE

(Commercio al dettaglio di generi di monopolio)

LATTERIE

(Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari)

FERRAMENTA

(Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, materiale elettrico e termoidraulico)

LIBRERIE

(Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati)

GIORNALAI

(Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici)

NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO, in quattro sottocategorie:

- Commercio al dettaglio di confezioni per adulti;
- Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati;
- Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie;
- Commercio al dettaglio di calzature e accessori

BAR

(Servizio bar e altri esercizi simili senza cucina)

PARRUCCHIERI

(Servizi dei saloni di barbiere e parrucchiere)

DISTRIBUTORI CARBURANTI

(Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati)

L'AVANZATA DELLA DESERTIFICAZIONE:

26 milioni di italiani hanno perso l'accesso a uno o più servizi di base

L'analisi dei servizi commerciali di base ci restituisce una fotografia di un paese già molto desertificato. Una quantità significativa di italiani ha perso l'accesso ai servizi e alle attività commerciali di base a livello comunale: tra il 2014 e il 2024 oltre 26 milioni di residenti hanno visto sparire definitivamente dal proprio territorio comunale uno o più attività "di base", dagli alimentari alle edicole, dai bar ai distributori carburanti.

Un fenomeno che ha importanti implicazioni socioeconomiche, a partire dalla diminuzione della qualità della vita nelle aree colpite e dall'incremento dell'abbandono dei territori meno popolati in favore di quelli più urbanizzati. La chiusura di attività commerciali di base, infatti, comporta non solo una riduzione dei posti di lavoro locali e la diminuzione delle entrate fiscali comunali, ma

anche una minore coesione sociale, la riduzione delle opportunità di interazione e una maggiore necessità di spostamenti, con potenziale aumento dei costi di trasporto e del tempo impiegato per accedere ai servizi. Complessivamente, sono stati 5.653 i comuni interessati dal processo di desertificazione, principalmente comuni piccolissimi (meno di 5mila abitanti) e piccoli (tra 5 e 15mila residenti). Tra i comuni colpiti, 2.620 hanno registrato la sparizione di una sola attività di base, 1.784 di due e 1.249 di tre o più. Milioni di residenti si trovano dunque costretti a percorrere chilometri per soddisfare bisogni primari e acquistare beni di uso quotidiano.

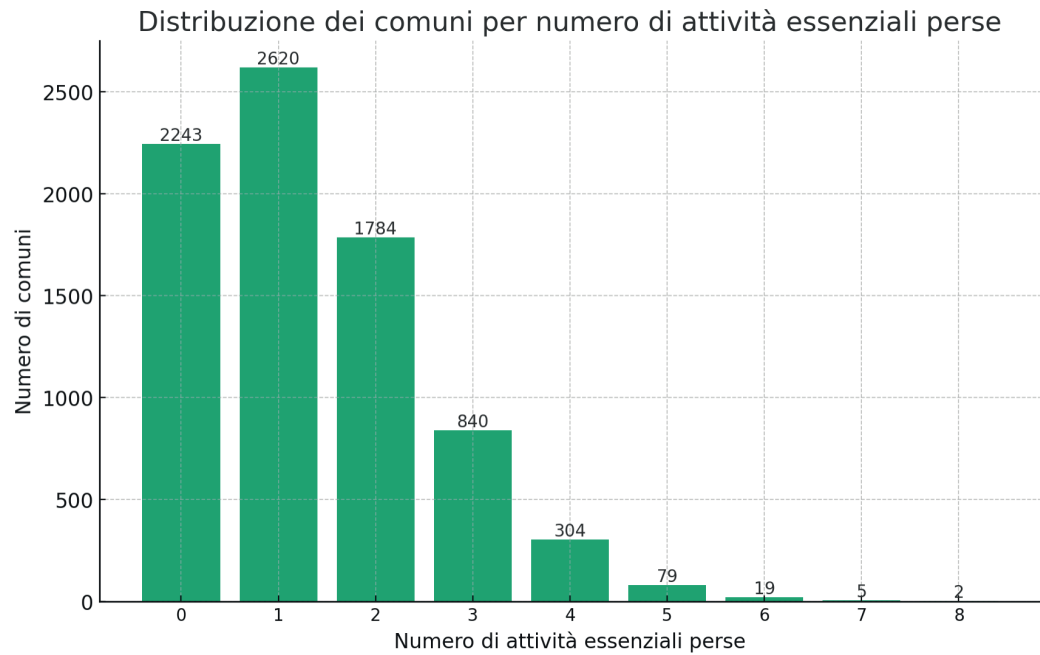
Numero di attività commerciali di base perse	Comuni	Popolazione coinvolta
0	2.243	32.881.397
1	2.620	13.666.134
2	1.784	7.338.473
3	840	3.433.644
4	304	1.233.364
5	79	324.421
6	19	78.921
7	5	26.931
8	2	6.464
1+	5.653	26.108.352

Altro non alimentare. Anche il settore non alimentare vede una significativa riduzione dei punti vendita. Altri 3,6 milioni di residenti, soprattutto nei piccoli comuni, non hanno più un negozio di elettronica o elettrodomestici nelle vicinanze. Quasi 3,5 milioni di persone non possono più comprare giornali o riviste nel loro comune, 2,7 milioni non hanno accesso a librerie, quasi 2,6 milioni non possono rivolgersi a un emporio per prodotti non alimentari, 1,6 milioni non trovano più un ferramenta, e oltre 500mila italiani devono recarsi in un altro comune per fare rifornimento di carburante.

Servizi. Più contenuta, ma comunque notevole, la desertificazione delle attività di servizio. Parrucchieri e barbieri spariscono da 273 comuni (tutti sotto i 5mila abitanti), per un totale di oltre 237mila residenti. Parrucchieri e barbieri sono spariti da 271 comuni, coinvolgendo oltre 237mila residenti. I bar, simbolo della socialità di provincia, hanno chiuso per 150mila persone in 246 piccoli comuni – anche in questo caso tutti sotto i 5mila abitanti.

Alimentare. Nel settore alimentare, la situazione è particolarmente grave: in 565 comuni, oltre 3,8 milioni di persone non possono più acquistare il pane in una panetteria vicino a casa, e più di 1,2 milioni di residenti hanno perso l'accesso ai forni. Anche per altri generi alimentari la situazione è drammatica: circa 3 milioni di persone non hanno più un negozio di bevande, 2,3 milioni non possono più acquistare pesce fresco in una pescheria, 2,1 milioni non trovano più un negozio di ortofrutta, 1,6 milioni non possono più rivolgersi a una macelleria, e quasi 800mila devono rinunciare anche ai minimarket.

Abbigliamento. Nel comparto dell'abbigliamento, la situazione non è meno preoccupante. Circa 3,2 milioni di residenti devono uscire dal loro comune per raggiungere un negozio di biancheria, una cifra simile (3,1 milioni) non ha accesso a un negozio di vestiti per bambini, e 1,2 milioni non possono più acquistare abiti per adulti nel proprio comune.



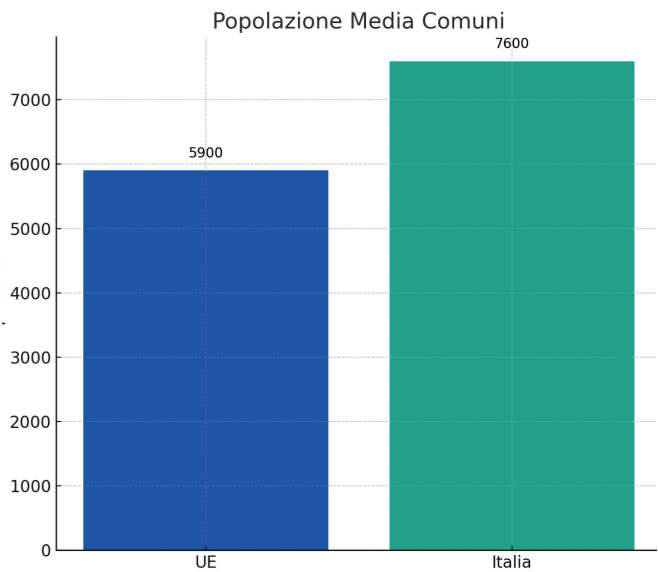
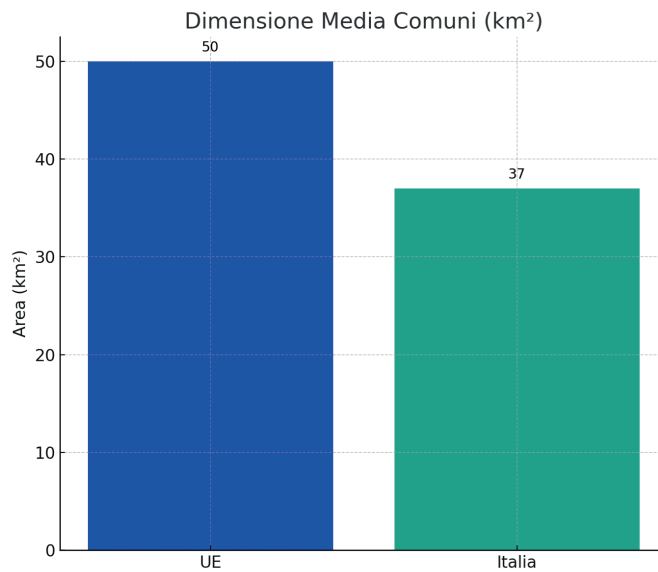
COSÌ NEI PAESI, NELLE CITTÀ E NELLE METROPOLI

Come accennato in apertura, con 7.901 comuni l'Italia ha un assetto insediativo decisamente 'policentrico', con una larga prevalenza di paesi, borghi e piccole città. La nostra penisola, con la particolare forma di stivale, è stretta e lunga (quasi 1.200 chilometri) ed è attraversata da due delle catene montuose più massicce d'Europa: le Alpi, che la separano dal resto dell'Europa, e gli Appennini, che invece dividono la costa adriatica da quella tirrenica. Una conformazione che ha stimolato lo sviluppo di centri urbani di minori dimensioni sulle rotte commerciali che attraversavano il Paese.

Anche oggi i piccoli comuni italiani con meno di 15mila abitanti, costituiscono la stragrande maggioranza, rap-

presentando circa il 90,7% del totale dei comuni ed il 78,4% della superficie del territorio nazionale. I comuni con meno di 5mila abitanti, in particolare, sono il 70% circa del totale.

Il policentrismo italiano è una caratteristica che condividiamo con il resto d'Europa: la popolazione media dei Comuni Ue si aggira sui 5.900 abitanti, con una superficie media inferiore ai 50 km quadrati. L'Italia, in confronto, ha però municipi mediamente più popolosi (circa 7.600 abitanti) e meno estesi (37 kmq) rispetto alla media del vecchio continente.



Negli ultimi dieci anni, però, il tessuto demografico del nostro paese ha subito significativi cambiamenti. Tra il 2014 e il 2024, la popolazione italiana si è ridotta di oltre 1,3 milioni di unità, segnando una diminuzione del 2,17%. Questo calo demografico ha colpito in maniera particolarmente acuta i piccoli comuni, quelli con meno di 15mila abitanti, che hanno visto una perdita di circa 800mila residenti (-7,15%).

Variazione popolazione italiana 2023/2014

Fascia demografica	Assoluta	%
Fino a 15.000 abitanti	-800.911	-7,15%
Da 15.001 a 50.000 abitanti	-181.687	-1,18%
Da 50.001 a 250.000 abitanti	-163.606	-1,45%
250.001 abitanti e oltre	-159.544	-1,75%
Totale	-1.305.748	-2,17%

Questo fenomeno è dovuto principalmente all'emigrazione verso centri urbani più grandi dei residenti, attratti dalle maggiori opportunità lavorative e dai migliori servizi. Parallelamente, nei piccoli comuni si è registrato un forte rallentamento delle nascite. Secondo le rilevazioni di IFEL Anci, nel 2023, ben 341 comuni italiani non hanno registrato alcuna nascita, tutti localizzati in aree con meno di 5mila abitanti.

Una delle conseguenze di questo crollo della natalità è l'invecchiamento della popolazione residente. Da circa 20 anni, l'età media nei piccoli comuni (quelli sotto i 5mila abitanti) è superiore a quella nazionale. Nel 2023 ha raggiunto i 47,1 anni, contro i 45,7 della media italiana. Inoltre, l'indice di invecchiamento della popolazione, cioè l'incidenza della popolazione over 64 sul totale, è salito al 25,8% nei comuni sotto i 5mila abitanti, rispetto al 24% della media italiana.

Anche sul fronte economico, i piccoli comuni mostrano uno scarto significativo rispetto alla media nazionale. Il reddito annuale stimato è di 20.296 euro per i comuni sotto i 5mila abitanti e di 21.551 euro per quelli tra 5mila e 15mila abitanti, rispettivamente il 12,3% e il 6,8% in meno del reddito medio nazionale. I piccoli comuni italiani, nonostante la riduzione demografica, continuano a però rappresentare una parte significativa della popolazione. Al 31 dicembre 2023, vi risiedevano più di 23,6 milioni di persone, oltre il 40% della popolazione nazionale.

I SERVIZI COMMERCIALI DI BASE NEI PICCOLI E PICCOLISSIMI COMUNI (MENO DI 15.000 ABITANTI)

	PICCOLI COMUNI (<15.000 abitanti)
Numero di comuni	7.163
Popolazione residente (al 31/12/2023)	23,6 milioni
Variazione popolazione (su 2014)	-800mila
Numero di imprese di vicinato di base	198mila
Variazione imprese di base (su 2014)	-26mila (-10,6%)
Tasso natalità imprese (2024)	0,78%

Complessivamente, l'insieme da noi definito di attività commerciali di base conta a giugno 2024 poco più di 198mila imprese nei comuni con popolazione inferiore ai 15mila abitanti. Un numero estremamente ridotto rispetto al recente passato: dal 2014 nei piccoli e piccolissimi comuni sono infatti sparite oltre 23mila attività commerciali di base, dai negozi alimentari ai bar: oltre un'impresa su dieci (-10,6%), con un calo che sfiora il 14% nelle località sotto i 5mila abitanti. Un'emorragia diventata sempre più rapida dopo la pandemia, e che rischia di limitare gravemente l'accesso ai servizi delle persone che vivono nei piccoli comuni.

Il processo di desertificazione in queste località si è intensificato drammaticamente negli ultimi cinque anni: dal 2019 sono scomparse dai piccoli comuni 16.512 imprese commerciali di base, circa i due terzi del totale di quante perdute nell'intero decennio. A pesare, il susseguirsi di crisi: quella innescata dalla pandemia, ma anche la successiva corsa dei prezzi energetici e dei carburanti e la frenata dei consumi dovuta all'alta inflazione degli ultimi due anni.

Il calo per tipologia di impresa. A ridursi, proporzionalmente, sono soprattutto i negozi di elettronica di consumo e di elettrodomestici (-30,9% dal 2014), anche a causa dello spostamento delle vendite di questo tipo di prodotti verso l'eCommerce. Il cambiamento dei consumi innescato dalle tecnologie digitali è visibile anche per la rete di edicole e rivendite di quotidiani e riviste,

che diminuiscono del 30,3% in dieci anni. In crollo anche i distributori di carburanti, che lasciano sul campo in dieci anni quasi un quarto dei punti vendita (-22,6%). Forte contrazione anche per minimarket (-19%), ma spariscono velocemente anche le macellerie (-18,4%), panetterie (-17,3%) e ferramenta (-15,3%). Calano un po' meno veloci, ma sempre calano, invece, per empori (-3,1%) e librerie (-7,5%). Anche se, in quest'ultimo caso, la rete è quasi ridotta all'osso: in media, ormai, nelle località più piccole c'è una sola libreria ogni 30mila abitanti.

Più variegato, invece, l'andamento i negozi di abbigliamento di base. I negozi di abbigliamento per adulti aumentano del +31,2% (2.242 negozi in più). Una crescita che sembra, però, essere trainata soprattutto dall'effetto sostituzione delle sottocategorie specifiche della moda: i negozi di confezioni per bambini e neonati perdono il 12,2% delle imprese in dieci anni, quelli di biancheria il 23,6% e quelli di calzature il -28,3%. Riduzioni che trainano in negativo la dinamica complessiva dei negozi di moda (-151 imprese dal 2014).

Nemmeno bar ed esercizi simili si salvano dalla desertificazione: un tempo punti centrali, anche dal punto di vista sociale, dei centri minori, stanno sparando sempre più rapidamente dai piccoli comuni: dal 2014 la flessione è del -12%, pari a -7.616 imprese in meno, la maggior parte assoluta (-6.374) persa dal 2019 ad oggi. Già anche i parrucchieri (-5% dal 2014, quasi 2mila imprese in meno).

CHI FA ECCEZIONE

Tra i servizi di base, registra una crescita delle imprese attive nei piccoli comuni il commercio al dettaglio di generi di monopolio, che registra un +4,9%, pari a 634 imprese in più, in dieci anni. Una tenuta dovuta alla struttura di rete 'protetta', ma anche al progressivo aumento dei servizi offerti da tabaccherie e ricevitorie ai propri clienti, dai pagamenti di bollettini e multe ai trasferimenti di denaro, passando per la ricezione di pacchi e la gestione di abbonamenti digitali, che ha contribuito a rafforzare la loro presenza e il loro ruolo nei piccoli comuni.

Crescono anche le farmacie: secondo i dati di Federfarma, in Italia, nel 2014, operavano oltre 6.000 farmacie rurali, cioè farmacie situate in comuni o centri abitati con meno di 5.000 abitanti. Nel 2024 se ne contano oltre 7.200. Anche in questo caso, si tratta di attività che godono di una certa protezione, essendo fondamentali per garantire l'accesso ai medicinali e ai servizi sanitari nelle aree meno densamente popolate. La loro presenza è incentivata da politiche che mirano a garantire la copertura sanitaria su tutto il territorio nazionale, riconoscendo l'importanza di queste strutture come presidi di servizio indispensabili per le comunità locali.

Comuni fino a 15.000 mila abitanti	2024/2014		2024/2019	
Forni	-1.120	-8,8%	-914	-7,3%
Minimercati	-4.538	-19,0%	-2.402	-11,0%
Elettrodomestici	-912	-30,9%	-414	-16,8%
Empori	-111	-3,1%	-110	-3,1%
Ortofrutta	-230	-4,7%	-297	-6,0%
Macellerie	-2.303	-18,4%	-1.158	-10,2%
Pescherie	-229	-10,9%	-149	-7,3%
Panetterie	-206	-17,3%	-136	-12,1%
Negozi di Bevande	-67	-3,9%	-51	-3,0%
Tabaccherie	634	4,9%	-122	-0,9%
Distributori carburanti	-1.997	-22,6%	-865	-11,2%
Ferramenta	-1.085	-15,3%	-593	-9,0%
Librerie	-72	-7,5%	10	1,1%
Giornalai	-1.574	-30,3%	-715	-16,5%
Confezioni per adulti	2.242	31,2%	583	6,6%
Confezioni per bambini e neonati	-324	-12,2%	-139	-5,6%
Biancheria	-788	-23,6%	-416	-14,0%
Calzature e accessori	-1.281	-28,3%	-611	-15,8%
Bar	-7.616	-12,0%	-6.374	-10,2%
Saloni di barbiere e parrucchiere	-1.999	-5,0%	-1.639	-4,1%
Totale	-23.576	-10,6%	-16.512	-7,7%

I SERVIZI COMMERCIALI DI BASE NEI COMUNI MEDI (TRA 15 E 250MILA ABITANTI)

	COMUNI MEDI (15.000-250.000 ab)
Numero di comuni	725
Popolazione residente (al 31/12/2023)	26,4 milioni
Variazione popolazione (su 2014)	-345mila
Numero di imprese di vicinato di base	139.893
Variazione imprese di base (su 2014)	-9mila (-6,1%)
Tasso natalità imprese (2024)	0,81%

I comuni medio-piccoli. Anche nei comuni di medio-piccole dimensioni - tra 15.001 e i 50.000 abitanti - la maggior parte dei comparti presi in esame ha registrato una riduzione del numero di attività nel periodo considerato, sia rispetto al 2014 che al 2019. Si tratta di un calo meno pronunciato rispetto a quello dei piccoli comuni, ma che comunque conferma una tendenza generale alla contrazione del tessuto commerciale anche in queste realtà.

Complessivamente, nel 2024 l'insieme delle imprese da noi considerato conta in questi comuni 139.893 attività registrate. Sono circa 9mila in meno rispetto al 2014, con un crollo del -6,1% inferiore a quello registrato dai comuni sotto i 15mila abitanti (-10,6%).

In termini numerici, il calo colpisce soprattutto le attività di bar e simili, che registrano una diminuzione di -3.349 imprese attive in dieci anni (-8,3%). Significativo anche il calo di minimercati (-1.682 imprese rispetto al 2014), edicole (-1.582), macellerie (-1.276) e distributori carburante (-1.051). Giù pure i ferramenta (-893), i negozi di elettrodomestici (-769), le pescherie (-111) e i negozi di vendita di pane (-188).

Lieve aumento, invece, per il comparto del commercio al dettaglio moda (+170 imprese dal 2014), che però anche in questi comuni vede una redistribuzione delle specializzazioni: crescono i negozi di abbigliamento per adulti (+2.465 in dieci anni), ma calano quelli di confezioni per bambini (-316 attività), di biancheria e maglieria personale (-868) e soprattutto di calzature e accessori (-3.349 imprese).

Sostanzialmente stabili, invece, le imprese del commercio al dettaglio di bevande (che perdono solo 4 unità in dieci anni), le librerie (che invece aumentano di 15 unità) e i forni (+11), mentre mettono a segno una piccola crescita i negozi di ortofrutta (+84 imprese) e gli empori (+172). Aumentano decisamente, invece, le rivendite di generi di monopolio (+524) e soprattutto i servizi di salone di barbiere e parrucchiere (+861 imprese dal 2014).

Comuni da 15 mila a 50 mila abitanti	2024/2014		2024/2019	
Forni	11	0,2%	-192	-2,9%
Minimercati	-1.682	-13,9%	-765	-6,8%
Elettrodomestici	-769	-30,8%	-377	-17,9%
Empori	172	7,3%	72	2,9%
Ortofrutta	84	2,3%	-121	-3,1%
Macellerie	-1.276	-16,6%	-607	-8,6%
Pescherie	-111	-5,7%	-94	-4,8%
Panetterie	-188	-18,5%	-143	-14,7%
Negozi di Bevande	-4	-0,3%	-35	-2,7%
Tabaccherie	524	6,7%	-11	-0,1%
Distributori carburanti	-1.051	-20,4%	-541	-11,6%
Ferramenta	-893	-17,8%	-449	-9,8%
Librerie	15	1,3%	1	0,1%
Giornalai	-1.582	-36,9%	-758	-21,9%
Confezioni per adulti	2.465	28,9%	359	3,4%
Confezioni per bambini e neonati	-316	-12,2%	-263	-10,4%
Biancheria	-868	-25,1%	-409	-13,6%
Calzature e accessori	-1.111	-25,0%	-574	-14,7%
Bar	-3.349	-8,3%	-3.871	-9,5%
Saloni di barbiere e parrucchiere	861	3,2%	-30	-0,1%
Totale	-9.068	-6,1%	-8.808	-5,9%

I comuni medio-grandi. La desertificazione si fa sentire di più nei comuni tra i 50mila ed i 250mila abitanti. In queste località, le imprese dell’insieme preso in analisi sono 111.886, con un calo di -7.601 rispetto al 2014. Una flessione del -6,4%, peggiore di quella dei comuni medio-piccoli.

Quasi tutte le tipologie di attività segnano una riduzione del numero di imprese registrate rispetto al 2014: moda (-2.329, calo anche in questo caso trainato dalla flessione delle calzature, a -2.606, mentre aumentano

di 1.851 unità i negozi di confezioni per adulti), edicole (-1608), minimercati (-1.008), macellerie (-828), distributori carburanti (-832) negozi di elettrodomestici ed elettronica (-626), ferramenta (-765), panetterie (-237), librerie (-101) con confronti in negativo anche per pescherie (-96) forni (-20) e negozi di bevande (-22). Uniche eccezioni al trend negativo i rivenditori di generi di monopolio (+109), gli empori (+91) e i saloni di barbiere/parrucchiere (+591).

Comuni da 50 mila a 250 mila abitanti	2024/2014		2024/2019	
Forni	-20	-0,4%	-189	-4,0%
Minimercati	-1.008	-10,6%	-524	-5,8%
Elettrodomestici	-626	-30,4%	-350	-19,6%
Empori	91	4,9%	21	1,1%
Ortofrutta	-10	-0,3%	-131	-3,9%
Macellerie	-828	-15,6%	-437	-8,9%
Pescherie	-96	-5,3%	-105	-5,7%
Panetterie	-237	-21,4%	-185	-17,5%
Negozi di Bevande	-22	-2,1%	-46	-4,2%
Tabaccherie	109	1,7%	-173	-2,5%
Distributori carburanti	-832	-22,3%	-393	-11,9%
Ferramenta	-765	-21,4%	-339	-10,8%
Librerie	-101	-7,8%	-55	-4,4%
Giornalai	-1.608	-38,0%	-768	-22,6%
Confezioni per adulti	1.851	27,5%	36	0,4%
Confezioni per bambini e neonati	-123	-7,7%	-168	-10,2%
Biancheria	-435	-18,3%	-329	-14,5%
Calzature e accessori	-926	-26,3%	-480	-15,6%
Bar	-2.606	-7,6%	-3.237	-9,3%
Saloni di barbiere e parrucchiere	591	2,8%	-44	-0,2%
Totale	-7.601	-6,4%	-7.896	-6,6%

I SERVIZI COMMERCIALI DI BASE NEI GRANDI COMUNI (PIÙ DI 250MILA ABITANTI)

	GRANDI COMUNI (>250.000 abitanti)
Numero di comuni	12
Popolazione residente (al 31/12/2023)	8,9 milioni
Variazione popolazione (su 2014)	-160mila
Numero di imprese di vicinato di base	95.696
Variazione imprese di base (su 2014)	-6.200 (-6,1%)
Tasso natalità imprese (2024)	0,73%

Nelle grandi città sopra i 250mila abitanti – che in Italia sono 12, tra cui le grandi metropoli di Roma e Milano – l’incidenza della desertificazione, nei numeri, torna sui livelli dei comuni medio piccoli: le imprese da noi considerate, nel 2024, sono 95.696, -6.207 (o il -6,1%) sul 2014.

Anche in questo caso, la quasi totalità delle tipologie esaminate registra un calo della numerosità delle imprese rispetto a dieci anni fa. Diminuiscono, rispetto al 2014, le imprese del commercio al dettaglio di prodotti moda (-271), distributori carburanti (-688), negozi di elettrodomestici (-930), edicole (-1.302), librerie (-222), Ferramenta (-850), bevande (-18), panetterie (-183), pescherie (-18), macellerie (-840), mentre rimangono sostanzialmente stabili i negozi di ortofrutta (-2), grazie anche all’apporto dell’imprenditoria straniera: le imprese del commercio di ortofrutta guidate da un titolare non italiano quasi raddoppiano la propria presenza nei grandi comuni, passando da 684 a 1.138.

In crescita, invece, forni (+52 imprese dal 2014), empori (+119), rivenditori di generi di monopolio (+160), e soprattutto i minimercati. Un dato fortemente controtenenza: nei grandi comuni aumentano di 1.169 unità in dieci anni, a fronte di un calo pronunciato sia nei comuni medi che in quelli piccoli. A dare la spinta sono, anche in questo caso, gli imprenditori stranieri: su 9.534 imprese di minimarket registrate nelle grandi città, quasi la metà (4.656 attività) ha un titolare di nazionalità straniera, proveniente soprattutto dal subcontinente indiano (India, Pakistan, Bangladesh).

DENATALITÀ DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

Negli ultimi anni nel commercio al dettaglio si è andato affermando un fenomeno relativamente nuovo, di portata negativa: accanto all'elevata mortalità delle imprese sta emergendo una difficoltà alla nascita di nuove imprese.

La tabella che segue mostra l'andamento del tasso di natalità di varie categorie di commercio al dettaglio tra il 2013 e il 2023, evidenziando un calo significativo nella maggior parte dei settori.

Si osserva un forte decremento in quasi tutte le categorie e, soprattutto si evidenzia come il calo medio del tasso di natalità del commercio al dettaglio, pari al 43% (con il tasso che passa da 5,1 nuove imprese

ogni 100 esistenti, a 2,9) mentre nel totale dei settori diminuisce solo del 17,5%. Questo indica la maggiore difficoltà specifica nel commercio al dettaglio rispetto ad altri settori economici.

Tutti i comparti subiscono una forte riduzione di natalità, la tabella li ordina in modo decrescente. Tra quelli con maggiore riduzione (ma possiamo definirlo tracollo) delle nuove imprese commercio di carburanti, commercio ambulante, giornali, riviste e periodici e altri prodotti alimentari in esercizi specializzati registrano riduzioni superiori al 60% del tasso di natalità. Gli altri comparti presentano cali di minore intensità, ma sempre su un ordine di grandezza preoccupante.

Tasso di natalità di alcuni comparti di attività del commercio al dettaglio

	2013	2023	Var. %
Commercio di carburanti	2,6%	0,8%	-69,2%
Commercio ambulante	7,2%	2,6%	-63,9%
Giornali, riviste e periodici	4,3%	1,6%	-62,8%
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati	10,1%	3,9%	-61,4%
Pane e prodotti da forno	6,3%	2,6%	-58,7%
Cartolerie	4,9%	2,1%	-57,1%
Articoli sportivi	3,2%	1,5%	-53,1%
Ortofrutta	7,5%	3,6%	-52,0%
Profumerie ed erboristerie	3,9%	1,9%	-51,3%
Pescherie	5,2%	2,6%	-50,0%
Tessile, abbigliamento, calzature	4,1%	2,2%	-46,3%
Giocattoli	4,1%	2,3%	-43,9%
Computer, audio/video, elettrodomestici	4,1%	2,4%	-41,5%
Librerie	2,7%	1,7%	-37,0%
Totale commercio	5,1%	2,9%	-43,1%
TOTALE IMPRESE	6,3%	5,2%	-17,5%

Comuni oltre i 250 mila abitanti	2024/2014		2024/2019	
Forni	52	1,4%	-134	-3,5%
Minimercati	1.169	14,0%	247	2,7%
Elettrodomestici	-930	-40,0%	-665	-32,3%
Empori	119	6,2%	6	0,3%
Ortofrutta	-2	-0,1%	-284	-8,6%
Macellerie	-840	-20,1%	-523	-13,5%
Pescherie	-32	-2,5%	-69	-5,2%
Panetterie	-183	-20,9%	-153	-18,1%
Negozi di Bevande	-18	-1,7%	-95	-8,4%
Tabaccherie	160	3,3%	-140	-2,7%
Distributori carburanti	-688	-24,3%	-426	-16,5%
Ferramenta	-850	-25,5%	-491	-16,5%
Librerie	-222	-17,3%	-154	-12,7%
Giornalai	-1.302	-34,2%	-654	-20,7%
Confezioni per adulti	1.276	20,2%	-288	-3,7%
Confezioni per bambini e neonati	-193	-17,4%	-137	-13,0%
Biancheria	-539	-24,8%	-404	-19,8%
Calzature e accessori	-815	-25,5%	-579	-19,5%
Bar	-3.462	-11,3%	-4.334	-13,7%
Saloni di barbiere e parrucchiere	1.093	7,0%	146	0,9%
Totale	-6.207	-6,1%	-9.131	-8,7%

A titolo di esempio, le iscrizioni di nuove attività di vendita nel Commercio di carburanti da 549 nel 2023 a 126 nel 2023, passano da 13 mila a 4 mila le iscritte del commercio ambulante, da 790 a 195 le edicole e da 802 a 497 le attività di Altri Prodotti alimentari. Complessivamente, considerando tutto il settore del commercio al dettaglio, le nascite di nuove imprese passano dalle circa 44mila del 2013 alle 22mila del 2023, sostanzialmente dimezzandosi.

Iscrizioni di nuove attività per alcune tipologie del commercio al dettaglio, 2013/2023

	iscritte	
	2013	2023
Ortofrutta	1.378	622
Pescherie	369	176
Pane e prodotti da forno	538	169
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati	802	497
Commercio di carburanti	549	126
Computer, audio/video, elettrodomestici	1.023	539
Tessile, abbigliamento, calzature	5.516	2.330
Librerie	132	77
Giornali, riviste e periodici	790	195
Cartolerie	844	258
Articoli sportivi	405	155
Giocattoli	231	96
Profumerie ed erboristerie	647	268
Commercio ambulante	13.003	4.088
Totale Commercio	44.069	22.608
TOTALE IMPRESE	384.483	312.564

PIATTAFORME, IMPRESE E RIVOLUZIONE DIGITALE

L’arrivo della rivoluzione digitale ha avuto un impatto complesso sul tessuto delle piccole imprese. E se è vero che alcune tipologie di attività sono state messe fuori mercato dai giganti del web – in primo luogo nel commercio di vicinato – ci sono state anche imprese e lavoratori autonomi che hanno beneficiato della rivoluzione digitale, con una crescita ‘straordinaria’ abilitata appunto dall’adozione di nuove piattaforme di intermediazione online. Ad esempio, i servizi come la cucina d’asporto, che esistevano ben prima dell’era digitale, hanno beneficiato enormemente dalle piattaforme online (come AirBnB, Uber, Amazon e JustEat, per citarne solo alcune) che ne hanno facilitato l’accesso da parte dei consumatori.

Queste piattaforme hanno permesso a imprese già consolidate di raggiungere una base clienti molto più ampia e, allo stesso tempo, hanno abbassato le barriere di ingresso per nuovi imprenditori, consentendo loro di avviare attività con minori costi iniziali. Il fenomeno ha avuto un impatto particolare su settori come quello della ristorazione e delle consegne, che hanno sperimentato una crescita sostenuta nel corso degli ultimi anni.

Per quantificarlo, abbiamo preso in esame le categorie che riteniamo essere più attrezzate per cogliere le opportunità di sviluppo offerte dalle piattaforme digitali:

- Commercio al dettaglio via internet di qualsiasi tipo di prodotto effettuato, attivi su Amazon, eBay e altre piattaforme...

- NCC, più precisamente le imprese del “Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente”, attivi su Uber

- Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto, attivi su piattaforme

- Altri servizi di sostegno alle imprese n.c.a. e Altre attività postali e di corriere senza obbligo di servizio universale categorie che includono i servizi di corriere e rider per spedizioni e consegne di prodotti comprati online
- Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence, attivi su AirBnB e simili.

IL CONTESTO:
LA RIVOLUZIONE
“DEI PACCHI”

La riduzione delle attività commerciali è stata accompagnata da un aumento inedito delle consegne: nel 2023 in Italia sono stati consegnati circa 906 milioni di pacchi, 15 per abitante. In generale, appare ovvio come il fenomeno, che può considerarsi “esplosivo”, è strettamente collegato alla crescita esponenziale dell’eCommerce: dal 2016 i pacchi consegnati sono cresciuti del 204%, oltre 600milioni in più; non solo: nel 2020 con la pandemia le consegne crescono ad un tasso doppio di quanto si registrava in precedenza, del 40%, passando da 500 milioni del 2019 agli oltre 700 del 2020. Da quel momento i tassi di crescita si sono, per così dire, normalizzati, anche se, fino al 2023, ad una media di circa l’8%, quindi leggermente superiore a quella ante-covid.

L’aumento delle consegne è dovuto anche al miglioramento dei servizi offerti dai corrieri, con tempi di consegna più rapidi e una maggiore tracciabilità dei pacchi. Gli investimenti in infrastrutture logistiche e la crescita delle reti di distribuzione hanno contribuito a rendere più efficienti i servizi di consegna, favorendone l’utilizzo. La Lombardia è la regione con il maggior numero di pacchi consegnati pari a 166,7 milioni, 18,4%. Seguono il Lazio, 91 milioni, il 105 ed il Veneto, con l’8,4.

Numero pacchi consegnati in Italia
(valori in mgl)

	2016	2019	2020	2023
val ass	298	510	718	906

Fonte: Agcom

Numero pacchi consegnati per regione

	2023 migliaia
Piemonte	67.414
Valle d'Aosta	2.718
Liguria	23.770
Lombardia	166.768
Trentino Alto Adige	19.026
Veneto	76.317
Friuli-Venezia Giulia	19.665
Emilia-Romagna	69.966
Toscana	59.634
Umbria	14.496
Marche	23.458
Lazio	90.822
Abruzzo	20.069
Molise	5.436
Campania	76.608
Puglia	51.103
Basilicata	7.932
Calabria	22.603
Sicilia	62.864
Sardegna	24.963
Italia	905.632

Fonte: stime e previsioni Confesercenti su dati Istat, Agcom

IMPRESE E PROFESSIONISTI
DELLA DIGITAL ECONOMY DI VICINATO

L’insieme di imprese da noi individuato conta 175.126 attività nel 2024, il 79,4% in più del totale rilevato nel 2014 (97.628 imprese), per un balzo complessivo in termini assoluti di 77.498 imprese e autonomi in più in dieci anni.

Digital economy: variazione assoluta e % del numero di attività registrate nei settori presi in esame, confronto 2014-2024

Tipologia di attività	2014	2024	Var. Ass.	Var. %
Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto via internet	13.321	41.096	+27.775	+208,51%
Trasporto mediante noleggio di autovetture da rim. con conducente	6.878	9.187	+2.309	+33,57%
Ristorazione senza somministrazione preparazione di cibi da asporto	35.756	40.886	+5.130	+14,35%
Altre attività postali e di corriere senza obbligo di servizio universale	4.174	5.136	+962	+23,05%
Altri servizi di sostegno alle imprese n.c.a.	23.357	43.846	+20.489	+87,72%
Affittacamere per brevi soggiorni, case e app. vacanze, B&B, etc	14.142	34.975	+20.833	+147,31%
Totale	97.628	175.126	77.498	+79,4%

Variazione % del numero di attività registrate nei comuni per fascia di popolazione, confronto 2014-2024

Tipologia di attività	2014	2024	Var. Ass.	Var. %
Fino a 15mila abitanti	27.878	42.581	14.703	+52,7%
Tra 15 e 50mila abitanti	22.239	40.646	+18.407	+82,8%
Tra 50 e 250mila abitanti	19.479	35.191	+15.712	+80,7%
Oltre 250mila abitanti	24.069	44.147	+20.078	+83,4%
Totale	97.628	175.126	77.498	+79,4%

L’incremento, però, non è stato uniforme sul territorio nazionale: l’aumento di imprese si è fermato al +52,7% nei piccoli comuni – dove si sono imposti soprattutto, come vedremo, case vacanze e b&b – mentre è stato superiore al +80% nelle restanti fasce di popolazione, con un picco di crescita del +87,72% nei comuni con più di 250mila abitanti.

Passando all’analisi dei comparti, la crescita più sostenuta è stata registrata dal Commercio al dettaglio via internet, che ha visto lievitare del +208,51% il numero di imprese registrate, che passano dalle 12.321 del 2014 alle 41.096 del 2024, con un aumento netto di 27.775 unità. In questo caso, la crescita del numero di imprese è stata abbastanza omogenea sul territorio nazionale, con aumenti più marcati nei comuni fino a 15mila abitanti (+216,96%) e oltre i 250mila (+222,78%).

Commercio via internet, var % del numero di attività nei comuni per fascia di popolazione, 2014-2024

Tipologia di attività	2014	2024	Var. Ass.	Var. %
Fino a 15mila abitanti	3.963	12.561	+8.598	+216,96 %
Tra 15 e 50mila abitanti	3.597	10.768	+7.171	+199,36 %
Tra 50 e 250mila abitanti	2.930	8.629	+5.699	+194,51 %
Oltre 250mila abitanti	2.831	9.138	+6.307	+222,78 %
Totale	13.321	41.096	+27.775	+208,51 %

L’aumento degli NCC, invece, si assesta sul +33,57% (pari a +2.309 imprese in 10 anni) con incrementi crescenti al crescere della popolazione dei comuni: si va dal +18,40% dei borghi e dei paesi con meno di 15mila abitanti al +57,17% dei grandi comuni oltre i 250mila.

NCC, var % del numero di attività nei comuni per fascia di popolazione, 2014-2024

Tipologia di attività	2014	2024	Var. Ass.	Var. %
Fino a 15mila abitanti	3.560	4.215	+655	+18,40 %
Tra 15 e 50mila abitanti	1.361	2.040	+679	+49,89 %
Tra 50 e 250mila abitanti	862	1.211	+349	+40,49 %
Oltre 250mila abitanti	1.095	1.721	+626	+57,17 %
Totale	6.878	9.187	+2.309	+33,57 %

Anche la ristorazione senza somministrazione, con preparazioni solo d’asporto, cresce per effetto delle piattaforme. L’incremento però è più ridotto (+14,35%), per un incremento pari a 5.130 attività in più in 10 anni, con un aumento sbilanciato nelle grandi città (+26,77%).

Ristorazione senza somministrazione, var % del numero di attività nei comuni per fascia di popolazione, 2014-2024

Tipologia di attività	2014	2024	Var. Ass.	Var. %
Fino a 15mila abitanti	11.243	12.241	+998	+8,88%
Tra 15 e 50mila abitanti	9.595	10.734	+1.139	+11,87 %
Tra 50 e 250mila abitanti	8.306	9.529	+1.223	+14,72 %
Oltre 250mila abitanti	6.612	8.382	+1.770	+26,77 %
Totale	35.756	40.886	+5.130	+14,35 %

Più difficile l’analisi delle attività di corrieri e rider: mentre i primi sono compresi tra le “altre attività postali e di corriere senza obbligo di servizio universale”, i secondi sono distribuiti in questo codice ateco e, soprattutto, in quello relativo ad “Altri servizi di sostegno alle imprese”.

Per quanto riguarda la prima tipologia di attività (corriere), l’aumento di imprese tra 2024 e 2014 è del +23.05%, pari a 962 imprese in più, con un incremento più forte

nelle città tra i 50 ed i 250mila abitanti e più contenuto, invece, nei grandi comuni sopra i 250mila (+14,69%).

Il comparto degli “Altri servizi di sostegno alle imprese” (a cui si iscrivono anche i rider), invece, vede aumentare la numerosità delle attività di oltre 20mila unità (+87,2%), con una crescita forte in tutti i comuni, con l’incremento assoluto più alto (+5.444) nelle metropoli.

Altre attività postali e di corriere senza obbligo di servizio universale, var % del numero di attività nei comuni per fascia di popolazione, 2014-2024

Tipologia di attività	2014	2024	Var. Ass.	Var. %
Fino a 15mila abitanti	868	1.090	+222	+25,58 %
Tra 15 e 50mila abitanti	1.163	1.435	+272	+23,39 %
Tra 50 e 250mila abitanti	952	1.245	+293	+30,78 %
Oltre 250mila abitanti	1.191	1.366	+175	+14,69 %
Totale	4.174	5.136	+962	+23,05 %

Altri servizi di sostegno alle imprese, var % del numero di attività nei comuni per fascia di popolazione, 2014-2024

Tipologia di attività	2014	2024	Var. Ass.	Var. %
Fino a 15mila abitanti	4.851	10.066	+5.215	107,50 %
Tra 15 e 50mila abitanti	4.368	9.589	+5.221	119,53 %
Tra 50 e 250mila abitanti	4.621	9.230	+4.609	99,74%
Oltre 250mila abitanti	9.517	14.961	+5.444	57,20%
Totale	23.357	43.846	+20.489	87,72%

Particolarmente forte è stata anche la crescita di attività di affittacamere per brevi soggiorni, case vacanze e B&B: tra il 2014 ed il 2024 le imprese attive nel comparto sono aumentate del 146%, raggiungendo le 34.975 unità sul territorio nazionale. Un’esplosione che sta trasformando non solo il comparto ricettivo, ma anche le nostre città ed i nostri Paesi.

La diffusione di piattaforme come Airbnb, infatti, ha reso più facile per i proprietari di immobili entrare nel mercato dell’affitto breve, e un maggiore numero di persone vede nelle locazioni turistiche un’opportunità di reddito aggiuntivo: sul solo AirBnB, ad agosto, sono in offerta oltre 700mila sistemazioni, di cui l’85% circa appartamenti riconvertiti all’ospitalità turistica, per la maggior parte gestiti direttamente dal proprietario.

Il fenomeno è particolarmente forte nelle grandi città: nei comuni con oltre 250mila abitanti le imprese della ricettività diffusa passano in dieci anni da 2.823 ad 8.579, con un incremento del 204%.

Di poco inferiore quello registrato dai comuni tra 50 e 250mila residenti (+196%) e dalle località intermedie (+182% per i comuni tra 15 e 50mila abitanti). L’ondata del turismo diffuso non risparmia neanche piccoli e piccolissimi: case vacanze, affitti brevi e B&B crescono anche nelle località con una popolazione compresa tra 5 e 15mila abitanti (+136%) e nei micro-comuni con meno di 5mila residenti (+80%).

Le attività di ricettività diffusa sono la tipologia di impresa turistica che registra la crescita maggiore negli ultimi dieci anni.

Ateco 552051	Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence					
ANNO	Fino a 5.000 abitanti	Da 5.001 a 15.000 abitanti	Da 15.001 a 50.000 abitanti	Da 50.001 a 250.000 abitanti	250.001 abitanti e oltre	Totale
2014	4.304	3.052	2.155	1.808	2.823	14.142
2019	6.129	5.130	4.268	3.857	6.639	26.023
2023	7.659	6.948	5.879	5.162	8.202	33.850
2024	7.761	7.208	6.080	5.347	8.579	34.975
D i f f . A s s . 2024/2014	+3.457	+4.156	+3.925	+3.539	+5.756	+20.833
D i f f . % 2024/2014	+80%	+136%	+182%	+196%	+204%	+147%

GLI IMPRENDITORI STRANIERI

Le imprese straniere hanno avuto una dinamica diversa da quelle italiane, spesso in netta controtendenza a quella prevalente nel comparto in esame. Un fenomeno osservabile ormai da anni, che coinvolge soprattutto il commercio di vicinato e le piccole attività di artigianato. Le principali attività dove le imprese straniere crescono negli ultimi 10 anni (e superano il 10% come peso) sono: le attività di commercio di frutta e verdura (peso 15% e crescita del 129%), i discount alimentari (peso 11% e crescita del 70%), gli empori ed altri negozi non alimentari (peso 52% e crescita del 68%), i minimercati (peso 19% e crescita 63%), la ristorazione (peso 13% e crescita del 91%), la ristorazione senza somministrazione e i bar.

Crescono molto i Grandi Magazzini che rappresentano il 66% del totale con una crescita del 341%. Bene anche l'abbigliamento per adulti e il commercio di carne e preparati a base di carne. Crescono anche le imprese di Sartoria che rappresentano il 34% del totale e aumentano del 68% in controtendenza rispetto alle imprese di sartoria in genere. Bene le imprese di manicure e pedicure pesano il 23% e crescono del 72%, i sevizi di centri benessere fisico che pesano per il 34% e crescono del 92%, i servizi di trasloco che pesano per il 24% e crescono del 240%.

Imprese con titolare straniero 2024/2014

	Da 15.001 a 50.000 abitanti	Da 50.001 a 250.000 abitanti	250.001 abitanti e oltre	Da 15.001 a 50.000 abitanti	Da 50.001 a 250.000 abitanti	250.001 abitanti e oltre
Grandi magazzini	92	99	59	341%	354%	536%
Servizi di manicure e pedicure	131	164	189	273%	322%	185%
Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca	317	263	451	129%	108%	66%
Servizi degli istituti di bellezza	594	723	722	102%	124%	132%
Servizi di centri per il benessere fisico (esclusi gli stabilimenti termali)	172	220	180	92%	89%	67%
Ristorazione con somministrazione	2176	2367	3005	91%	92%	82%
Servizi dei saloni di barbiere e	1161	1263	1222	79%	96%	90%
Discount di alimentari	7	9	20	70%	82%	286%
Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari	534	292	307	68%	43%	35%
Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno	363	294	419	68%	53%	43%
Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	759	945	2615	63%	67%	128%
Bar e altri esercizi simili senza cucina	762	795	661	26%	26%	19%
Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne	122	144	111	24%	39%	29%
Commercio al dettaglio di confezioni per adulti	216	161	349	23%	19%	48%

Tra le cause che si possono individuare per la spiegazione della crescita delle imprese autonome (in genere di piccolissima dimensione) gestite da stranieri in questi comparti, evidenziamo:

- l'elevato grado di concorrenza presente in molti comparti del nostro mercato e la configurazione del tessuto imprenditoriale nativo, fatto per la gran parte di imprese piccole e piccolissime;
- le, relativamente, basse "barriere all'ingresso" di tipo economico-finanziario in alcuni settori, in particolare quello del commercio al dettaglio, sia in sede fissa che, soprattutto, ambulante. Il riferimento è ha una relativamente bassa necessità finanziaria per l'investimento iniziale, elemento rafforzato in un momento in cui, in generale, il c.d. "valore" della licenza, per molte attività della distribuzione, è bassissimo o nullo, vista la situazione di abbandono e difficoltà in cui si trovano le piccole imprese;
- queste caratteristiche di "apertura" e di facilità di accesso non si ritrovano in altri settori; per fare un esempio quello del trasporto con taxi dove il numero di licenze è regolamentato e sostanzialmente chiuso, a differenza di quello che accade in altri paesi dove gran parte dei conducenti sono stranieri immigrati (dipendenti o indipendenti);
- la duttilità e la capacità di adattamento alle esigenze del mercato, occupando spazi lasciati liberi dai nativi, con maggiore di flessibilità negli orari di lavoro, unito ad aspettative di reddito inferiori;
- in sostanza, la domanda di impresa che si è create in questi anni, in settori di attività labour intensive quali l'edilizia, l'agricoltura, il commercio, alcuni servizi alle imprese ha favorito l'ingresso e la crescita dell'imprenditoria immigrata;
- invece i fattori normativi hanno un prevalente effetto inibitorio sullo sviluppo dell'imprenditoria a conduzione immigrata (come anche su quella italiana). E' un aspetto molto importante che si collega all'esistenza di barriere burocratiche all'accesso.

DESERTIFICAZIONE: COSA DICONO I SINDACI

Il governo e la programmazione urbana e territoriale costituiscono dimensioni sempre più centrali nel determinare l'assetto delle città, dove si assiste ad una sofferenza e ad una continua riduzione della densità delle attività commerciali che si è trasformata, in molti casi, in un fenomeno di desertificazione.

Confesercenti Nazionale ha affidato all'Istituto di ricerca economico e sociale EURES l'incarico di realizzare un articolato contributo di riflessione grazie alla raccolta delle esperienze, delle visioni e delle valutazioni di un ampio panel di Sindaci e Assessori con delega alle attività commerciali di piccoli, medi e grandi comuni italiani, distribuiti nelle tre macro-aree geografiche del Paese, per riflettere sullo stato attuale, sui mutamenti intervenuti negli ultimi anni e, soprattutto, sulle prospettive prefigurate per il commercio al dettaglio nei territori di loro competenza.

All'interno dello scenario descritto nel Dossier, la presente indagine qualitativa è stata finalizzata in primo luogo ad analizzare la percezione/conoscenza tra i decisori politico-amministrativi dei processi di cambiamento in atto nel settore (sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta).

Il secondo obiettivo generale è stato poi quello di far emergere quale sia la visione del settore, della città e del territorio degli amministratori locali e quale sia lo spazio occupato, al suo interno, dalla rete delle strutture del commercio di prossimità e dai servizi materiali e immateriali offerti al territorio. Allo stesso tempo il percorso di ricerca ha rilevato il ruolo e lo spazio di azione della politica – effettivo e potenziale – nella gestione e nell'indirizzo dei cambiamenti del settore, ovvero la misura in cui i decisori ritengono di poter intervenire nella modificazione dei processi e gli scenari prefigurati nei prossimi 5-10 anni.

Principali cambiamenti nel settore del commercio negli ultimi 5/10 anni. La globalizzazione e la digitalizzazione hanno accelerato la trasformazione dell'offerta ma anche della domanda dei consumatori, che ha su-

bito inoltre gli effetti della pandemia, della crisi economica e dell'aumento dell'inflazione, con la conseguente ricerca di prodotti maggiormente convenienti, spesso a scapito della qualità. Si registra il ricorso sempre più frequente ad acquisti on-line e a servizi di consegna a domicilio (che con la pandemia si sono diffusi in maniera trasversale, non solo tra i giovani).

Per adeguarsi al cambiamento dei modelli di consumo molti negozi di vicinato hanno incrementato la propria presenza on-line, mentre altri hanno rivisto le proprie strategie di vendita e di marketing per bilanciare l'esperienza in negozio con l'efficienza del commercio digitale.

Se infatti per le piccole realtà non è facile competere con colossi della vendita on-line gli Amministratori intervistati hanno riferito anche di notare come molte attività stiano iniziando a vendere online.

Gli amministratori dei comuni ad elevata turisticità lamentano inoltre come l'aumento sproporzionato degli affitti abbia contribuito alla chiusura delle attività di vicinato, e come la trasformazione dell'offerta in funzione della domanda turistica abbia svantaggiato fortemente i residenti (ad esempio, dove prima c'era un mercato adesso c'è un ristorante).

Per quanto riguarda infine la situazione del commercio ambulante, le dinamiche della domanda e dell'offerta e i cambiamenti in atto, secondo l'esperienza degli Amministratori intervistati, hanno danneggiato tale settore in misura ancora peggiore rispetto a quanto avvenuto nei negozi tradizionali.

Impatto del mutamento demografico sul commercio. Le dinamiche demografiche legate ai fenomeni di invecchiamento della popolazione, allo spopolamento delle aree interne, alla crescita dei flussi migratori e alle modifiche nella struttura delle famiglie sono strettamente legate alla trasformazione del commercio, richiedendo una forte capacità di adattamento agli operatori commerciali, che devono rispondere a una domanda sempre più segmentata e differenziata.

L'invecchiamento della popolazione ha portato a un aumento della domanda di servizi di prossimità e di beni specifici per le persone anziane, ma allo stesso tempo, il calo demografico nei piccoli comuni e nelle aree rurali ha causato la chiusura di molti esercizi commerciali, contribuendo a un processo di desertificazione economica in alcune zone del Paese.

L'impatto del mutamento demografico:

- L'invecchiamento della popolazione determina l'aumento di servizi di prossimità specifici per anziani (farmacie, prodotti per la salute e assistenza domiciliare)
- I giovani preferiscono i canali online o negozi di "tendenza"
- L'aumento dell'immigrazione determina la crescita di negozi specializzati in prodotti etnici
- I centri storici delle città a forte pressione turistica si svuotano di residenti

Il ruolo del commercio di prossimità nella qualità della vita e nello sviluppo economico locale. Il commercio di prossimità ha da sempre svolto un ruolo fondamentale nel tessuto economico e sociale delle città italiane. Tale importante funzione risulta unilateralmente riconosciuta da tutti i Sindaci/Assessori intervistati. Negozi di vicinato, mercati locali e botteghe storiche non solo forniscono beni e servizi essenziali ai cittadini, ma contribuiscono anche a mantenere vivo il legame sociale e culturale tra le comunità. I partecipanti, infatti, evidenziano l'importante ruolo sociale che il commercio di prossimità esercita sulla vita della comunità. Secondo loro, le attività commerciali presidiano il territorio con le loro vetrine, offrendo una visione di città attiva, popolata e più sicura. Ancora, rappresentano presidi sociali reali, creano valore; contribuiscono a preservare l'idea di Koinè ed Agorà, delle piazze e delle strade come

spazi comuni vissuti e elementi identitari per la comunità. Se il tessuto commerciale è forte, non c'è spazio per situazioni di degrado persistenti. Molti amministratori hanno affermato che questi spazi risultano essenziali, soprattutto nei quartieri residenziali e nei centri storici, in quanto spesso sono l'unico punto di contatto per la popolazione, soprattutto anziana. Le piccole attività impegnate nel commercio hanno inoltre un impatto positivo sul turismo e conseguentemente sull'occupazione locale, ancor di più se valorizzano prodotti e servizi locali. Il classico negozio e la piccola boutique è sempre un polo di attrazione, la cartolina che la città offre ai visitatori. Infatti, il turista, soprattutto straniero, è sempre alla ricerca del prodotto locale, della tradizione e del Made in Italy, tema su cui sono incentrate, infatti, molte politiche nazionali. I piccoli negozi sono visti come parte del tessuto culturale della città, e offrono oltre che semplici prodotti di qualità, anche autentiche esperienze di acquisto.

Il ruolo del commercio di prossimità nella qualità della vita e del territorio:

- Spazi di socializzazione e incontro
- Presidi di sicurezza e vivibilità urbana
- Mantenimento del tessuto urbano
- Attrattività turistica

Il ruolo effettivo e potenziale della politica. Le piccole imprese del commercio rappresentano inoltre un importante canale per la promozione delle produzioni locali e dei prodotti a chilometro zero e contribuiscono alla sostenibilità e alla valorizzazione del territorio. Diverse amministrazioni locali hanno adottato politiche volte a promuovere e sostenere i negozi di vicinato, come sgravi fiscali, incentivi per la digitalizzazione e la creazione di hub urbani.

Per quanto riguarda le azioni possibili che l'Amministrazione Comunale può mettere in campo per sostenere il commercio al dettaglio, i Sindaci/Assessori intervistati si dividono sostanzialmente in due gruppi. Uno vede lo spazio dell'azione politica estremamente limitato e non sufficiente a contrastare le tendenze del mercato libero, l'altro crede invece che la politica, locale e nazionale, possa fare da guida tramite i suoi interventi. In questo secondo caso, alcuni amministratori intervistati propongono, hanno proposto o intendono proporre iniziative per creare una piattaforma di e-commerce in cui le attività locali possano mettere in mostra la propria vetrina, favorendo la cooperazione, ma allo stesso tempo la competitività, delle imprese locali.

Resta in ogni caso forte il richiamo alle Istituzioni nazionali affinché, nelle sue politiche fiscali, sostenga maggiormente il commercio di vicinato, attuando sgravi e agevolazioni fiscali, tenendo conto delle numerose difficoltà che incontrano i piccoli commercianti, ma anche e soprattutto della grande risorsa che questi rappresentano per il territorio.

Le azioni intraprese dalla politica:

- Ristabilire un equilibrio tra commercio al dettaglio e medie/grandi strutture di vendita
- Formare i commercianti alla digitalizzazione
- Creazione di mercatini e festival
- Agevolazioni e sgravi fiscali

Il futuro del commercio nei prossimi 5-10 anni. Per quanto riguarda il prossimo futuro, gli amministratori locali sono ben consapevoli che tanto dipenderà dall'andamento del mercato e dalle politiche nazionali ed europee.

Fondamentale in questo senso, è riuscire a bilanciare correttamente l'offerta tra residenti e turisti: gli amministratori intervistati (soprattutto dei comuni con alto indice di turisticità) precisano che è sui primi che ci si deve soffermare maggiormente, perché spesso i distretti commerciali rivolti esclusivamente ai turisti, seppur economicamente floridi, hanno interamente perso ogni altra funzione sociale e frequentemente diventano luoghi di impoverimento sociale e culturale, oltre che di degrado.

Il futuro del commercio: le azioni da intraprendere:

- Valorizzare i centri storici, puntare sul decoro urbano, ampliare le zone pedonali
- Sostenere la partnership tra pubblico e privati
- Aprire le piccole strutture di vicinato alla modernizzazione (digitalizzazione)
- Bilanciare correttamente l'offerta rivolta ai residenti e ai turisti
- Puntare su uno sviluppo equilibrato delle grandi strutture di vendita, per salvaguardare i negozi al dettaglio

ARGINARE LA DESERTIFICAZIONE: LA LUNGA BATTAGLIA DI CONFESERCENTI

Una lotta lunga oltre 50 anni. Fin dalla sua nascita, nel 1971, Confesercenti si è caratterizzata per l'attenzione ai temi della resilienza delle attività di vicinato, del pluralismo distributivo e della desertificazione commerciale.

La Confesercenti è stata la prima associazione a denunciare – già nel 1974 – la non applicazione della legge 426/71 (Disciplina del commercio). Nel 1984, Confesercenti organizza proteste e chiusure di esercizi, con lo slogan “Chiudiamo un giorno per non chiudere sempre”. Dieci anni dopo (nel 1994) Confesercenti

costituisce Comitati Promotori contro i referendum per la liberalizzazione del commercio. Partecipa alle tribune televisive, contribuendo in modo determinante alla vittoria del “No”. Del 1997 è invece la mobilitazione nazionale contro la GDO, con lo slogan: “Se muore il commercio, muore la città; se vive il commercio, vive la città”. Nel 2013, invece, Confesercenti lancia – insieme a CEI – l'iniziativa Liberaladomenica, una proposta di legge di iniziativa popolare che raccoglie 150mila firme contro la deregulation selvaggia del commercio.

LE PROPOSTE

Desertificazione: cosa è realisticamente possibile fare oggi? Partiamo dal 1998. L'allora ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato Pier Luigi Bersani, nel prendere atto dei grandi processi di trasformazione del comparto della distribuzione commerciale, e in particolare le crescenti difficoltà dei piccoli esercizi nel reggere la concorrenza con la grande distribuzione, decide di creare per legge uno scivolo di prepensionamento per gli imprenditori più anziani. È la cosiddetta rottamazione delle licenze, le cui risorse arrivano dagli esercenti in attività, che hanno pagato e stanno pagando la misura con una maggiorazione sui versamenti previdenziali. Da allora, il provvedimento è costato circa 6 miliardi di euro.

Dalla rottamazione alla rigenerazione. Dopo un quarto di secolo, ci troviamo nella condizione opposta a quella immaginata. Allora si riteneva ineluttabile ed anzi positivo un processo di “modernizzazione” del sistema commerciale, con un aumento della presenza della grande distribuzione organizzata e una riduzione della rete dei negozi. L'eCommerce non era ancora considerato, viste le quote di mercato che, all'epoca, erano irrilevanti o quasi.

Uno scenario che non si è realizzato. Dopo una lunga espansione, infatti, anche la GDO ha iniziato a ritirarsi: rispetto al 2019, i supermercati si riducono di 418 unità, con una riduzione concentrata nelle grandi città (-124) e nei centri medio-piccoli (-134). Allo stesso tempo, il web ha messo a segno una crescita straordinaria, che ha cambiato completamente il paradigma del commercio. La conseguente riduzione dei punti vendita sul territorio non è solo un problema economico ma anche sociale: abbiamo tutti, ora più che mai, bisogno di accedere ai servizi di base. Servono politiche mirate al sostegno delle imprese di vicinato e a favorire politiche di rigenerazione, a partire da un regime fiscale di vantaggio per i servizi di base nei comuni che più stanno sperimentando la desertificazione.

Prima l'Europa. Per farlo, abbiamo necessità, in primo luogo, di coinvolgere l'Europa. Ci sono risorse e fondi agevolati che vanno utilizzati a questo scopo, ricordando che la stessa UE è scesa in campo per il piccolo commercio. L'istituzione della “Capitale Europea del Commercio del Territorio”, approvata dal Parlamento Europeo nel gennaio 2023, è stato uno dei più significativi atti europei del riconoscimento dell'importanza sociale, oltreché economica, del commercio di vicinato. Confesercenti lo ha promosso, attraverso “Vitrines

d'Europe", sottoponendo la proposta alla Commissione per le petizioni per poi approdare alla sede plenaria come risoluzione.

Lo scopo del progetto è quello di far capire maggiormente anche a livello europeo l'importanza del commercio urbano e di prossimità, non solo dal punto di vista economico, ma anche dal punto di vista sociale, della qualità della vita delle città e della loro vivibilità e sicurezza. Di questi temi se ne parla spesso tra addetti ai lavori e in ambito accademico, ma purtroppo assumono una dimensione pubblica soprattutto quando ci sono situazioni di emergenza, come nel caso della pandemia da Covid-19, in cui viene riscoperto il valore della prossimità, mentre invece dovrebbe far parte del nostro modello di vita se vogliamo città più sostenibili e con un servizio diffuso sul territorio, auspicabilmente a poche centinaia di metri dalle residenze.

La città che sarà designata, di anno in anno e a rotazione, Capitale europea del commercio locale, dovrebbe ospitare una serie di eventi, iniziative culturali e commerciali, workshop, convegni, laboratori per scambi di esperienze, attività formative ecc. che serviranno a diffondere maggiormente la cultura della prossimità e a sensibilizzare ulteriormente le stesse istituzioni dei paesi europei a tutti i livelli.

Questo impegno si deve però concretizzare. Invitiamo la Commissione e gli Stati membri a sostenere e aiutare attivamente i piccoli dettaglianti in tutte le fasi della loro attività, per garantire la sostenibilità del settore in un momento particolarmente complesso, anche con fondi e aiuti supplementari per la sopravvivenza del commercio al dettaglio nell'Unione Europea, dove rappresenta l'11,5% del valore aggiunto e impiega direttamente oltre 29 milioni di persone.

Il ruolo dell'Italia: una flat tax anti-desertificazione. Chi avvia un'impresa in un'area ad alta desertificazione commerciale – e sostiene quindi i costi incompressibili legati allo start up di un'attività – dovrebbe poter usufruire di un regime fiscale e burocratico di vantaggio, una flat tax accompagnata dall'alleggerimento degli oneri amministrativi. Un sostegno mirato per permettere alle PMI dei territori più desertificati di superare ostacoli e difficoltà nella loro trasformazione digitale.

LA PRIMA LEGGE ANNUALE PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

"Le PMI sono il cuore pulsante dell'economia nazionale e dell'eccellenza del Made in Italy. Oggi abbiamo inaugurato un percorso con i rappresentanti delle categorie che porterà rapidamente all'approvazione di una legge annuale dedicata specificamente alle micro, piccole e medie imprese. Questa iniziativa, attesa da oltre 12 anni e mai realizzata dai governi precedenti, rappresenta un passo significativo nella definizione di una nuova politica industriale per il Paese"

Adolfo Urso, 14 febbraio 2024

Le parole pronunciate dal Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso non possono che essere apprezzate da noi e dal mondo che rappresentiamo. E ci dà anche l'occasione per un primo intervento organico. L'arrivo della Legge Annuale per le PMI è infatti una piccola rivoluzione: la legge annuale – che, tra le altre cose, dovrebbe verificare l'impatto delle nuove normative e promuovere lo sviluppo delle micro, piccole e medie attività – era prevista fin dal 2011, ma è fino ad oggi rimasta lettera morta. L'auspicio è che possa essere il veicolo per un primo intervento di contrasto alla desertificazione commerciale.

Poteri speciali ai sindaci. Si dovrebbero dare ai sindaci maggiori poteri e strumenti per promuovere iniziative di contrasto alla desertificazione commerciale nei loro comuni, favorendo lo sviluppo economico locale, incentivando la nascita e il mantenimento delle attività commerciali e creando un ambiente favorevole per il commercio di prossimità. I sindaci avranno il potere di destinare queste risorse a specifiche misure locali, e gli stessi saranno chiamati a individuare quali sono le imprese commerciali di base necessarie al territorio.

Un Fondo la rigenerazione. Per sostenere queste misure, proponiamo l'istituzione di un Fondo per la rigenerazione urbana, alimentato in parte dai contributi che

i commercianti già versano per la rottamazione delle licenze, in parte da una nuova addizionale web: un'imposta nazionale da applicare sulle vendite concluse dai grandi operatori internazionali del commercio elettronico. Il fondo servirà ai comuni per finanziare progetti di rigenerazione del commercio locale e iniziative di sostegno al commercio di prossimità. Secondo nostre stime, con un'aliquota dell'1% applicata alla parte di fatturato

realizzato dalle grandi imprese straniere, si potrebbero ottenere circa 400 milioni di euro.

Mettere in rete i piccoli. Contributi per la creazione di app geolocalizzate e piattaforme digitali che connettano i negozi locali con i clienti, valorizzando le offerte del commercio di vicinato.

Appendice: imprese commerciali 'di base', anni 2014 e 2024

	2014				
	Totale fino a 15000	Da 15.001 a 50.000 abitanti	Da 50.001 a 250.000 abitanti	250.001 abitanti e oltre	Totale
Forni	12.770	6.340	4.581	3.603	27.294
Minimercati	23.884	12.097	9.489	8.365	53.835
Elettrodomestici	2.956	2.497	2.060	2.327	9.840
Empori	3.561	2.365	1.853	1.913	9.692
Ortofrutta	4.892	3.685	3.275	3.015	14.867
Macellerie	12.531	7.709	5.307	4.182	29.729
Pescherie	2.109	1.959	1.821	1.287	7.176
Panetterie	1.194	1.017	1.108	874	4.193
Negozi di Bevande	1.732	1.249	1.064	1.059	5.104
Tabaccherie	12.810	7.802	6.545	4.920	32.077
Distributori carburanti	8.824	5.159	3.734	2.837	20.554
Ferramenta	7.098	5.021	3.578	3.335	19.032
Librerie	966	1.194	1.300	1.284	4.744
Giornalai	5.191	4.289	4.234	3.802	17.516
Confezioni per adulti	7.191	8.526	6.728	6.308	28.753
Confezioni per bambini e neonati	2.648	2.584	1.603	1.108	7.943
Biancheria	3.341	3.460	2.378	2.177	11.356
Calzature e accessori	4.532	4.437	3.524	3.199	15.692
Bar	63.651	40.422	34.234	30.749	169.056
Saloni di barbiere e parrucchiere	40.137	27.149	21.071	15.559	103.916
Totale	222.018	148.961	119.487	101.903	592.369

Appendice: imprese commerciali ‘di base’ con titolare non italiano, anni 2014 e 2024

	2024				
	Totale fino a 15000	Da 15.001 a 50.000 abitanti	Da 50.001 a 250.000 abitanti	250.001 abitanti e oltre	Totale
Forni	11.650	6.351	4.561	3.655	26.217
Minimercati	19.346	10.415	8.481	9.534	47.776
Elettrodomestici	2.044	1.728	1.434	1.397	6.603
Empori	3.450	2.537	1.944	2.032	9.963
Ortofrutta	4.662	3.769	3.265	3.013	14.709
Macellerie	10.228	6.433	4.479	3.342	24.482
Pescherie	1.880	1.848	1.725	1.255	6.708
Panetterie	988	829	871	691	3.379
Negozi di Bevande	1.665	1.245	1.042	1.041	4.993
Tabaccherie	13.444	8.326	6.654	5.080	33.504
Distributori carburanti	6.827	4.108	2.902	2.149	15.986
Ferramenta	6.013	4.128	2.813	2.485	15.439
Librerie	894	1.209	1.199	1.062	4.364
Giornalai	3.617	2.707	2.626	2.500	11.450
Confezioni per adulti	9.433	10.991	8.579	7.584	36.587
Confezioni per bambini e neonati	2.324	2.268	1.480	915	6.987
Biancheria	2.553	2.592	1.943	1.638	8.726
Calzature e accessori	3.251	3.326	2.598	2.384	11.559
Bar	56.035	37.073	31.628	27.287	152.023
Saloni di barbiere e					

	2014					
	Fino a 5.000 abitanti	Da 5.001 a 15.000 abitanti	Da 15.001 a 50.000 abitanti	Da 50.001 a 250.000 abitanti	250.001 abitanti e oltre	Totale
Forni	6.365	6.405	6.340	4.581	3.603	27.294
Minimercati	12.753	11.131	12.097	9.489	8.365	53.835
Elettrodomestici	1.005	1.951	2.497	2.060	2.327	9.840
Empori	1.526	2.035	2.365	1.853	1.913	9.692
Ortofrutta	1.952	2.940	3.685	3.275	3.015	14.867
Macellerie	5.959	6.572	7.709	5.307	4.182	29.729
Pescherie	627	1.482	1.959	1.821	1.287	7.176
Panetterie	458	736	1.017	1.108	874	4.193
Negozi di Bevande	630	1.102	1.249	1.064	1.059	5.104
Tabaccherie	5.799	7.011	7.802	6.545	4.920	32.077
Distributori carburanti	3.858	4.966	5.159	3.734	2.837	20.554
Ferramenta	2.801	4.297	5.021	3.578	3.335	19.032
Librerie	258	708	1.194	1.300	1.284	4.744
Giornalai	1.977	3.214	4.289	4.234	3.802	17.516
Confezioni per adulti	1.947	5.244	8.526	6.728	6.308	28.753
Confezioni per bambini e neonati	693	1.955	2.584	1.603	1.108	7.943
Biancheria	1.016	2.325	3.460	2.378	2.177	11.356
Calzature e accessori	1.416	3.116	4.437	3.524	3.199	15.692
Bar	27.819	35.832	40.422	34.234	30.749	169.056
Saloni di barbiere e parrucchiere	16.336	23.801	27.149	21.071	15.559	103.916
Totale	95.195	126.823	148.961	119.487	101.903	592.369

	2024					
	Fino a 5.000 abitanti	Da 5.001 a 15.000 abitanti	Da 15.001 a 50.000 abitanti	Da 50.001 a 250.000 abitanti	250.001 abitanti e oltre	Totale
Forni	5.618	6.032	6.351	4.561	3.655	26.217
Minimercati	10.207	9.139	10.415	8.481	9.534	47.776
Elettrodomestici	659	1.385	1.728	1.434	1.397	6.603
Empori	1.326	2.124	2.537	1.944	2.032	9.963
Ortofrutta	1.778	2.884	3.769	3.265	3.013	14.709
Macellerie	4.771	5.457	6.433	4.479	3.342	24.482
Pescherie	548	1.332	1.848	1.725	1.255	6.708
Panetterie	382	606	829	871	691	3.379
Negozi di Bevande	562	1.103	1.245	1.042	1.041	4.993
Tabaccherie	6.004	7.440	8.326	6.654	5.080	33.504
Distributori carburanti	2.945	3.882	4.108	2.902	2.149	15.986
Ferramenta	2.377	3.636	4.128	2.813	2.485	15.439
Librerie	209	685	1.209	1.199	1.062	4.364
Giornalai	1.412	2.205	2.707	2.626	2.500	11.450
Confezioni per adulti	2.457	6.976	10.991	8.579	7.584	36.587
Confezioni per bambini e neonati	588	1.736	2.268	1.480	915	6.987
Biancheria	770	1.783	2.592	1.943	1.638	8.726
Calzature e accessori	956	2.295	3.326	2.598	2.384	11.559
Bar	23.868	32.167	37.073	31.628	27.287	152.023
Saloni di barbiere e parrucchiere	14.737	23.401	28.010	21.662	16.652	104.462
Totale	82.174	116.268	139.893	111.886	95.696	545.917

