



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



Città e demografia d'impresa (10^a edizione)

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 21 marzo 2025

Campo di analisi

15 categorie:

- 1) non specializzati
- 2) alimentari
- 3) tabacchi
- 4) carburanti
- 5) computer e telefonia
- 6) mobili e ferramenta
- 7) libri e giocattoli
- 8) vestiario e calzature
- 9) farmacie
- 10) ambulanti
- 11) altro commercio
- 12) alberghi
- 13) altri alloggi
- 14) bar
- 15) ristoranti

11 osservazioni annuali:

2012, 2014, 2015, 2016,
2017, 2018, 2019, 2020,
2021, 2022, **2024**.

107 comuni di medie dimensioni
capoluoghi di provincia e 15
comuni non capoluogo più popolosi
con la distinzione **Centri Storici** vs
Non Centri Storici (classificazioni
urbanistiche/intuitive)

122 comuni considerati in % del totale Italia (giugno 2024)	
popolazione	22,8
imprese totali delle attività considerate	24,1
dettaglio in sede fissa	24,3
ambulanti e altro comm.	24,3
servizi di alloggio, bar e ristoranti	23,8

Per non stupirsi del rischio di desertificazione commerciale

Consumi: la torta e le fette

Dinamiche 2015-2024 dell'indice delle vendite al dettaglio ISTAT (var. % a valore)

totale	iper	super	discount	piccole superfici	online
13,4	12,1	22,2	65,2	0,4	178,6
<i>var. % IPC stesso periodo= 20,8</i>					

e-commerce - vendite in miliardi di euro

	2019	2021	2024	var. % 2019-2024
Beni	17,9	31,7	38,2	113,4
Servizi	13,5	9,3	20,6	52,6
Totale	31,4	41,0	58,8	87,3

L'incidenza delle vendite online sui consumi totali eleggibili alla vendita attraverso il canale online ha raggiunto nel 2024 l'11% per i beni e il 17% per i servizi.

Macro-trend sulla demografia d'impresa

imprese attive	livelli in migliaia		Δ assolute		Δ %	
	2012	2024	12-24	19-24	12-24	19-24
	ITALIA					
commercio al dettaglio in sede fissa	551,3	433,6	-117,8	-37,6	-21,4	-8,0
commercio ambulante	93,8	70,9	-22,9	-15,4	-24,4	-17,8
alberghi, bar, ristoranti	318,1	336,6	18,5	1,5	5,8	0,4
	122 comuni medio-grandi					
commercio al dettaglio in sede fissa	136,1	105,2	-30,9	-10,6	-22,7	-9,1
commercio ambulante	22,0	16,2	-5,8	-3,4	-26,4	-17,5
alberghi, bar, ristoranti	74,0	80,2	6,2	-0,1	8,4	-0,2

Occupazione - italiani e stranieri

occupati (000)	occupati totale economia			
	2012	2024	var. %	var. ass.
italiani	20.456	21.409	4,7	953
stranieri	2.110	2.507	18,8	397
quota % stranieri	9,3	10,5		
	occupati commercio totale + ape			
italiani	4.204	4.335	3,1	131
stranieri	375	530	41,4	155
quota % stranieri	8,2	10,9		

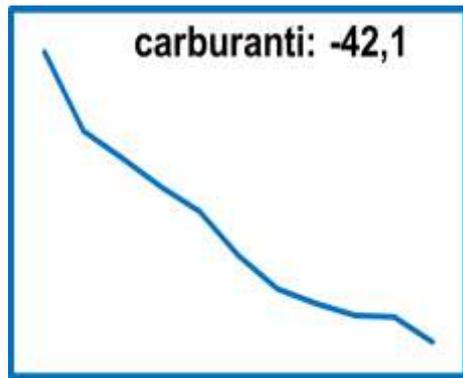
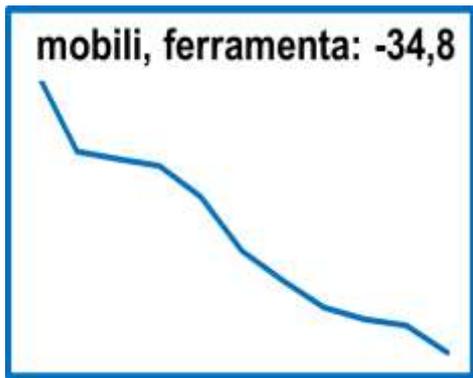
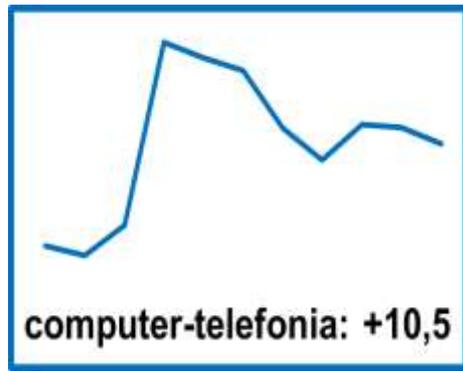
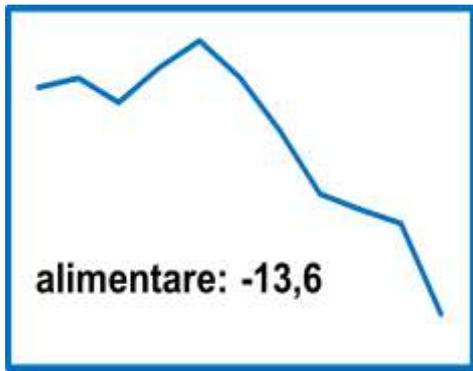
155/397 vuol dire che il 39% della nuova occupazione straniera è nel commercio, nell'alloggio e nella ristorazione... quando parliamo di settori ad asserita bassa produttività ricordiamone almeno la funzione di inclusione...

Centri storici (CS) vs altro (NCS)

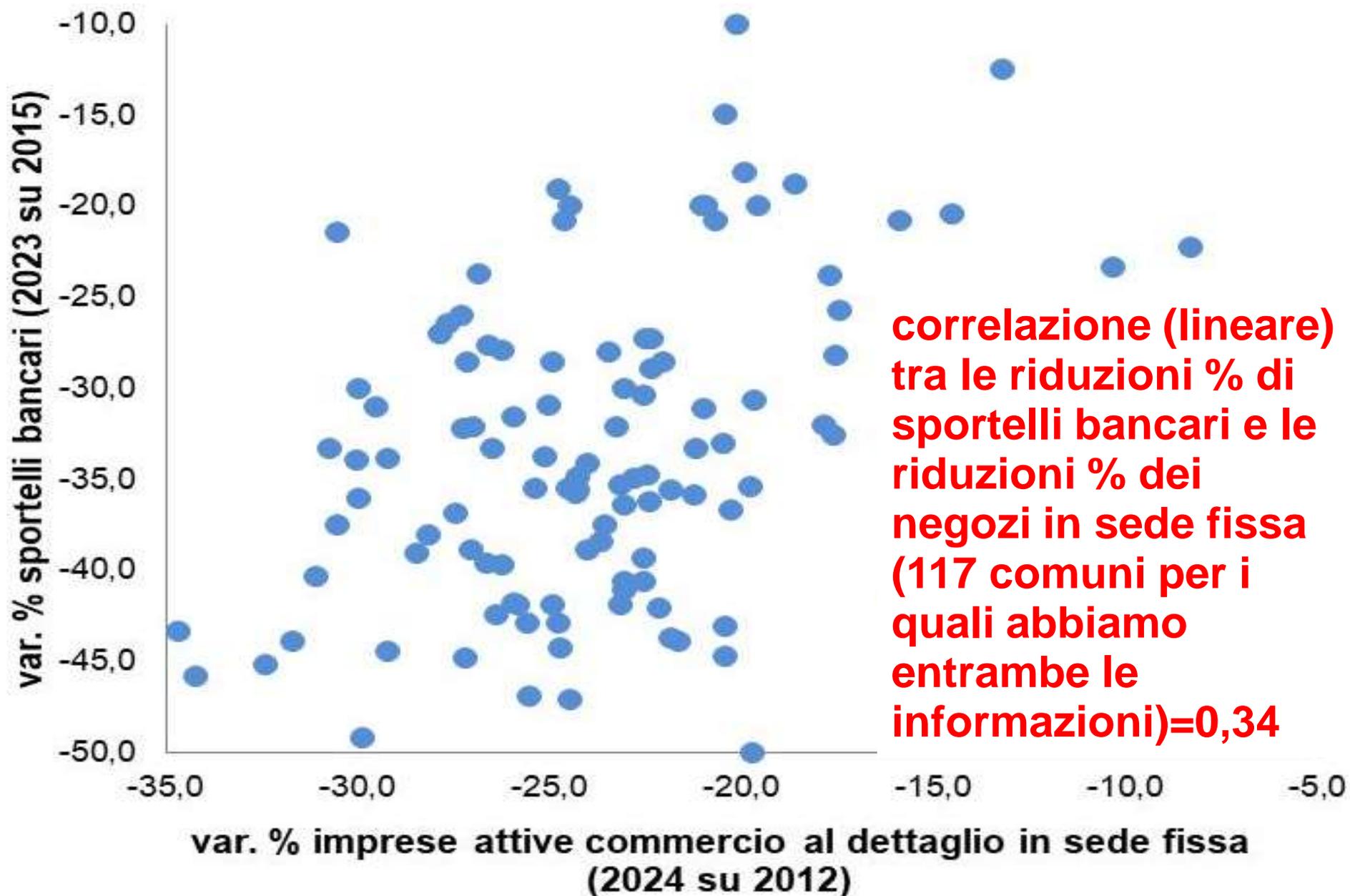
122 comuni - imprese attive	var. % 2012-2024			
	SUD		CENTRO-NORD	
	CS	NCS	CS	NCS
commercio dettaglio in sede fissa	-20,3	-19,4	-24,6	-24,4
commercio ambulante	-22,9	-28,4	-26,1	-26,1
alberghi	-11,1	1,6	-9,4	-12,4
altre forme di alloggio	271,4	202,8	135,0	121,1
bar	-11,8	-15,5	-21,5	-21,8
ristoranti	34,7	25,9	24,8	14,1

I b&b sono «responsabili» della crescita della voce «alloggio» a scapito degli alberghi tradizionali
 molti bar hanno cambiato codice spostandosi sulla somministrazione propriamente detta («ristoranti»)
 Imppressione generale: nel Sud c'è uno sviluppo di attività meno ordinato nell'ambito di una maggiore vitalità

Centri storici: focus categorie dinamiche e var. % 2012-2024 - imprese attive



...anzi, il rischio di desertificazione e basta



Dinamica delle imprese attive e degli addetti in Italia

Ricerca di efficienza e crescita della produttività

	var. % 2012-2022	
	imprese attive	addetti imprese attive
alimentare	-0,3	6,6
tabacchi	1,7	0,0
farmacie	12,2	29,3
computer e telefonia	7,3	13,2
mobili e ferramenta	-23,3	-9,0
libri e giocattoli	-29,8	-17,1
vestiario e calzature	-22,1	-6,0
carburanti	-38,7	-27,0
totale dettaglio in sede fissa	-18,3	-0,8
commercio ambulante	-19,3	-20,9
alloggio	25,7	13,5
ristorazione	1,2	20,1

Un altro, decisivo, elemento di resilienza del commercio è dato dalla crescita dimensionale delle imprese attive: è la ricerca di maggiore produttività, del lavoro e sistemica (queste evidenze sono confermate da altri dati ufficiali)

Ma non qui: gli affitti brevi riducono la taglia media delle imprese

Considerazioni di sintesi

Il commercio fisico produce externalità positive: vivibilità delle nostre città, presidio contro il degrado comunque misurato. **La resilienza del commercio fisico dentro le città dipende:**

- positivamente dalla prosperità locale:** se il reddito cresce, a parità di condizioni, potremo contare su un servizio commerciale più capillare;
- negativamente dagli acquisti on-line;** ma l'e-commerce non va MAI demonizzato visto che è scelto liberamente da miliardi di persone; vanno chiesti supporti agli investimenti tecnologici per le MPMI del terziario di mercato: ogni negozio, anche il più piccolo, deve avere un affaccio sulla grande città del mondo attraverso il canale online assieme a quello fisico;
- positivamente dalla consistenza della popolazione residente;**
- in modo incerto, complesso e localmente differenziato, dalla crescita delle strutture turistiche non standard (affitti brevi):** il turismo di qualsiasi tipo impatta positivamente sul commercio accrescendo il reddito della destinazione (effetto «prosperità»); ma il turismo impatta sul costo delle locazioni residenziali con un effetto negativo sulla popolazione residente e, quindi, sul commercio di prossimità; non funziona il principio «una regolamentazione va bene per tutti», data la forte eterogeneità delle città italiane.

Osservatorio sulla demografia delle imprese nelle città italiane (10a edizione - marzo 2025)

1) Le finalità dell'Osservatorio

La finalità dell'Osservatorio (avviato nel 2015) sulla demografia delle imprese nelle città italiane è di monitorare nel tempo l'andamento degli esercizi commerciali e delle attività di alloggio e ristorazione osservando come gli aggregati si muovono nei centri storici (CS) rispetto al resto del territorio comunale (NCS).

La città e il suo centro storico sono una specificità italiana a cui la Confcommercio guarda con molto interesse e qualche preoccupazione. La realizzazione di questo Osservatorio consente di cogliere i cambiamenti della rete comunale di servizi al consumatore e, conseguentemente, anche di neutralizzare eventuali patologie (rischio di desertificazione commerciale e crisi delle economie urbane).

Con il contributo del Centro Studi delle Camere di Commercio G. Tagliacarne (che fornisce i dati di base) sono osservati 122 comuni medio-grandi, di cui 107 capoluoghi di provincia e 15 comuni non capoluoghi di media dimensione; sono escluse le città di Milano, Napoli e Roma perché multicentriche e non è possibile la distinzione tra centro storico e non centro storico.

Per i 122 comuni è stato analizzato dal 2008 al 2024 l'andamento dello stock delle imprese:

- del commercio al dettaglio ripartito in 11 categorie merceologiche (non specializzati alimentari e non, alimentari specializzati, rivendite tabacchi, farmacie, carburanti, computer e telefonia, libri e giocattoli, vestiario e calzature, mobili e ferramenta, commercio ambulante, altro commercio);
- dei servizi di alloggio (alberghi e altre forme di alloggio) e delle attività di ristorazione (bar e ristoranti).

In questa edizione dell'Osservatorio e limitatamente agli anni 2012, 2021 e 2022 si è tenuto conto anche dell'andamento delle unità locali ovvero dei luoghi fisici dove le imprese esercitano la propria attività comprendendo sia la sede operativa e legale dell'impresa, se unilocalizzata, sia le altre unità locali che dipendono dalla sede principale.

Il perimetro di analisi è sufficientemente esteso, visto che nei 122 comuni di medie dimensioni interessati dall'indagine risiedono 13,4 milioni di abitanti, circa il 23% della popolazione italiana. Nel 2024 sono stati censiti quasi 130 mila imprese del commercio al dettaglio, pari al 24,3% del totale delle imprese del commercio al dettaglio in Italia e 80mila attività di alloggio e ristorazione, pari al 23,8% del totale delle imprese di questo settore in Italia. Le imprese sono state suddivise in base alla location della propria attività: centro storico (CS) e resto del territorio comunale (NCS).

2) Cenni metodologici per l'individuazione dei centri storici

Al fine di individuare l'area "centro storico" nei 122 comuni oggetto di osservazione, questi sono stati raggruppati in due gruppi:

- a) comuni che al loro interno sono suddivisi in Codici di Avviamento Postali (CAP);
- b) comuni che al loro interno non sono suddivisi in Codici di Avviamento Postali (CAP).

Nell'ambito dei comuni del gruppo a), il centro storico di ciascuna città è costituito da raggruppamenti di CAP nelle cui zone di riferimento sono presenti risorse – possono essere monumenti, vie, luoghi significativi, ecc. – che secondo diverse fonti informative (portali ufficiali dei comuni, suddivisioni amministrative interne che richiama il concetto di centro storico, guide turistiche, Wikipedia ecc.) vanno a identificare il centro storico della città.

In pratica il primo esercizio è consistito nell'individuazione di questi punti di riferimento all'interno di ciascuna città, a cui successivamente è stato associato il proprio CAP di appartenenza. L'area urbana corrispondente al complesso dei CAP così individuati è stata identificata come corrispondente al centro storico (CS) del comune.

Nell'ambito dei comuni del gruppo b) si è provveduto a predisporre una lista puntuale di vie afferenti ai centri storici prendendo come fonte di riferimento il portale Geoplan (www.geoplan.it). Questo portale contiene la cartografia di una serie di comuni italiani con l'evidenziazione all'interno di ciascun comune della planimetria dei centri storici. Tutte le mappe presenti nel portale vengono realizzate sulla base di rilievi satellitari e aerofotogrammetrici, e vengono aggiornate e verificate in loco attraverso la collaborazione con le autorità comunali interessate e con i relativi uffici tecnici.

Va precisato, tuttavia, che il concetto di centro storico utilizzato in questo lavoro porta a una identificazione del centro storico non sempre coincidente con il concetto di "Zona A" così come indicato nella classificazione delle zone territoriali omogenee. Tenendo conto della delimitazione di ciascun centro storico secondo quanto indicato, si è provveduto per gli anni presi in considerazione ad assegnare a ciascuna impresa dei settori osservati (le divisioni 47, 55, 56 della classificazione delle attività economiche ATECO 2007), un attributo centro storico/non centro storico a seconda che il CAP o la via della sede dell'impresa ricadesse nel perimetro individuato. E' stato, comunque, necessario procedere a una operazione di normalizzazione dei CAP (resasi necessaria a causa del fatto che sovente viene messo a disposizione un CAP generico del tipo **100) e delle vie per renderle compatibili con quelle di Geoplan.

3) Le categorie merceologiche delle imprese monitorate

Le 15 categorie merceologiche delle imprese osservate nei 122 comuni, corrispondono alle varie classi che formano la divisione Ateco 2007 G 47 (commercio al dettaglio escluso quello di autoveicoli e di motocicli) e le divisione I 55 e I 56 della sezione "Attività dei servizi di alloggio e ristorazione".

Nota tecnica (3/4)

12

Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati alimentari e non

Include la vendita al dettaglio di diverse tipologie di prodotti presenti all'interno di uno stesso esercizio di medie e grandi dimensioni, come supermercati, iper, discount, grandi magazzini.

Commercio al dettaglio di prodotti alimentari

Include la vendita al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti alimentari e bevande: frutta e verdura, carni, pesci e crostacei, pane, torte e dolci, bevande e altri prodotti alimentari.

Tabacchi

Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie).

Carburante per autotrazione

Punti vendita di carburante per autotrazione con stazioni di servizio annesse.

Commercio al dettaglio di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni

Vendita al dettaglio in esercizi specializzati di apparecchiature informatiche e per telecomunicazioni (ICT), quali computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni ed elettronica di consumo audio e video.

Commercio al dettaglio prodotti ad uso domestico

Vendita al dettaglio in esercizi specializzati di articoli per la casa, quali tessuti, ferramenta, tappeti, forniture elettriche o mobili.

Commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi

Vendita al dettaglio in esercizi specializzati di articoli culturali e ricreativi, quali libri, giornali, registrazioni musicali e video, articoli sportivi, giochi e giocattoli.

Commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari

Questo gruppo include la vendita in esercizi specializzati di articoli di abbigliamento, calzature e articoli in pelle, cosmetici e articoli di profumeria, fiori e piante, piccoli animali domestici e alimenti per animali, gioiellerie, mobili per ufficio, negozi di ottica e fotografia e altri prodotti non alimentari. È compresa anche la vendita al dettaglio di articoli di seconda mano in esercizi specializzati.

Farmacie

Vendita al dettaglio di prodotti farmaceutici, compresi gli esercizi di vendita di medicinali non soggetti a prescrizione medica.

Commercio ambulante

Vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari in banchi su strada pubblica o in un posto fisso all'interno di un mercato.

Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati (altro commercio)

Attività di vendita al dettaglio tramite corrispondenza, via internet, porta a porta, distributori automatici, ecc.

Alberghi

Questa sezione include gli alberghi tradizionali.

Altre forme di alloggio

Case per le vacanze, affittacamere per brevi soggiorni, bed and breakfast, residence.

Servizi di ristorazione

Ristoranti, fast-food, rosticcerie e pizzerie.

Bar

Attività di preparazione e somministrazione di bevande per il consumo immediato nei locali.

Nota tecnica (4/4)

4) Elenco dei comuni monitorati dall'Osservatorio

CODICE REGIONE	REGIONE	COMUNI
1	Piemonte	Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbania, Vercelli
2	Valle d'Aosta	Aosta
3	Lombardia	Bergamo, Brescia, Busto Arsizio, Cinisello Balsamo, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantova, Monza, Pavia, Sesto San Giovanni, Sondrio, Varese
4	Trentino-Alto Adige	Bolzano, Trento
5	Veneto	Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza
6	Friuli-Venezia Giulia	Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine
7	Liguria	Genova, Imperia, La Spezia, Savona
8	Emilia-Romagna	Bologna, Cesena, Ferrara, Forlì, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio nell'Emilia, Rimini
9	Toscana	Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa, Pisa, Pistoia, Prato, Siena
10	Umbria	Perugia, Terni
11	Marche	Ancona, Ascoli Piceno, Fermo, Macerata, Pesaro
12	Lazio	Civitavecchia, Fiumicino, Frascati, Frosinone, Latina, Rieti, Velletri, Viterbo
13	Abruzzo	Chieti, L'Aquila, Pescara, Teramo
14	Molise	Campobasso, Isernia
15	Campania	Avellino, Benevento, Caserta, Pozzuoli, Salerno, Torre del Greco
16	Puglia	Andria, Bari, Barletta, Brindisi, Foggia, Lecce, Taranto, Trani
17	Basilicata	Matera, Potenza
18	Calabria	Catanzaro, Cosenza, Crotona, Reggio di Calabria, Vibo Valentia
19	Sicilia	Agrigento, Caltanissetta, Catania, Enna, Gela, Marsala, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa, Trapani
20	Sardegna	Cagliari, Carbonia, Iglesias, Lanusei, Nuoro, Olbia, Oristano, Sassari, Tempio Pausania

Fonti

chart 1: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio (USC) su dati Centro Studi Camere Commercio G. Tagliacarne (CST), Istat (statistiche sulla popolazione).

chart 2: elaborazioni USC su dati Istat, Osservatori Digital Innovation-Politecnico Milano.

chart 3: elaborazioni USC su dati CST.

chart 4: Istat (Rilevazione Continua Forze di Lavoro).

chart 5-6: elaborazioni USC su dati CST.

chart 7: elaborazioni USC su dati CST, Banca d'Italia.

chart 8: elaborazioni USC su dati CST, Istat (Archivio ASIA).



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



Città e demografia d'impresa (10^a edizione)

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 21 marzo 2025