



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Città metropolitane e commercio

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 29 novembre 2023

Commercio: valore aggiunto e ula

<i>quote % sul totale economia</i>	2016	2022
valore aggiunto		
area Confcommercio	39,9	39,5
- commercio	11,7	12,3
ula (unità standard di lavoro)		
area Confcommercio	47,0	48,2
- commercio	14,2	13,4
ula in migliaia		
area Confcommercio	11.170	11.738
- commercio	3.376	3.260

area Confcommercio (servizi meno PA, servizi domestici, banche e finanza): 40% v.a. e verso il 50% dell'occupazione (la ripresa post pandemica passa largamente da qui: quasi 12 milioni di occupati standard)

Commercio (ingrosso e dettaglio): cresce in quota della produzione, si riduce leggermente come ula, con recupero rilevante di efficienza (maggiore produttività, un tema un po' mal-trattato dalla vulgata mediatica)

Vendite al dettaglio e indice dei prezzi al consumo

vendite al dettaglio var. % a prezzi correnti	totale vendite al dettaglio	iper	super	discount	piccole superfici	commercio elettronico
media 2022 su media 2018	7,7	3,7	10,7	32,2	1,8	87,5
gen-set 2023 su gen-set 2018	10,9	9,2	18,1	42,2	2,1	97,1

IPC gen - set 2023 su gen - set 2018	17,0
---	-------------

i negozi fisici di prossimità patiscono la pressione del commercio elettronico e, in qualche misura, delle grandi superfici; la circostanza che anche il «piccolo» negozio sia ormai compiutamente multicanale attenua ma non esclude la gravità del fenomeno. Forse è ora di prendere sul serio la questione delle esternalità positive del commercio di prossimità (es: legge di bilancio sugli approvvigionamenti di contanti presso i negozi fisici nelle realtà caratterizzate da (potenziale) severa riduzione dei livelli di servizio).

Macro-trend della demografia d'impresa

imprese attive	2012	2022	3° trim. 2023
commercio al dettaglio sede fissa	551.317	452.286	-
commercio ambulante	93.810	77.774	-
altro commercio (internet, ...)	13.984	25.281	-
totale commercio al dettaglio	659.111	555.341	540.452
alberghi, bar, ristoranti	318.133	328.408	326.564
totale	977.244	883.750	867.016

meno 120mila esercizi commerciali in 11 anni (circa - 100mila negozi in sede fissa tra il 2012 e il 2022); cresce l'online, si riducono gli ambulanti (anche razionalizzazione del numero di licenze); il post-pandemia non è facile, pure in un contesto di grande vitalità del sistema economico italiano (es. turismo)

L'evoluzione del commercio nei centri storici delle città di medie dimensioni: settori espulsi e catalizzatori di interesse (imprese attive)

	var. % 2012-2022
alimentare	-7,6
tabacchi	-2,8
farmacie	12,6
computer e telefonia	10,8
mobili e ferramenta	-30,5
libri e giocattoli	-31,5
vestiario e calzature	-21,8
carburanti	-38,5
totale dettaglio in sede fissa	-19,4
commercio ambulante	-19,8
alloggio	43,3
ristorazione	4,0

difficoltà non vuol dire che possiamo dare per spacciato il commercio in sede fissa: al contrario l'evidenza empirica fornisce inequivocabili segnali di vitalità, innovazione e cambiamento; **il blocco dei servizi di base tiene, cui si aggiungono telefonia e informatica; escono dai centri storici i negozi «di una volta» che vanno a popolare i centri commerciali; le città, volenti o nolenti, si rivolgono al turismo, catturano esigenze di intrattenimento e offrono opportunità di valorizzazione del nostro prezioso tempo libero**

l'infrastruttura commerciale dei nostri centri storici va verso una configurazione stabile? Contribuisce a un equilibrio socio-economico soddisfacente?

Città metropolitane: localizzazioni attive per alcuni settori commerciali e popolazione residente

popolazione residente	var. % 2014-2022
aree metropolitane	-1,8
Italia	-2,5

difficile dire se lo scarto è statisticamente significativo (a parte il pendolarismo di attrazione): se dovessi scommettere, direi di sì (necessito di st. dev. pari a un settimo della media)...

localizzazioni attive (var. % 2014-2022)	non specializzato alimentare	specializzato alimentare	vestiario e calzature	telefonia	alberghi	bar e ristoranti	Totale
aree metropolitane	1,7	3,6	-10,2	15,3	73,4	17,6	10,9
Italia	-5,9	1,5	-11,6	14,5	49,0	11,9	6,6

...le città metropolitane sembrano un esperimento (sociale) ben avviato: risultano ben più vitali e attrattive della media Italia; **fondamentale lo scarto sui piccoli negozi**; potenziale soddisfacente composizione tra livelli di servizio per i residenti e ampliamento dell'offerta turistica

chart 1-2: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

chart 3-4: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Movimprese e Centro Studi Tagliacarne.

chart 5: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Centro Studi Tagliacarne e Istat.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Città metropolitane e commercio

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 29 novembre 2023