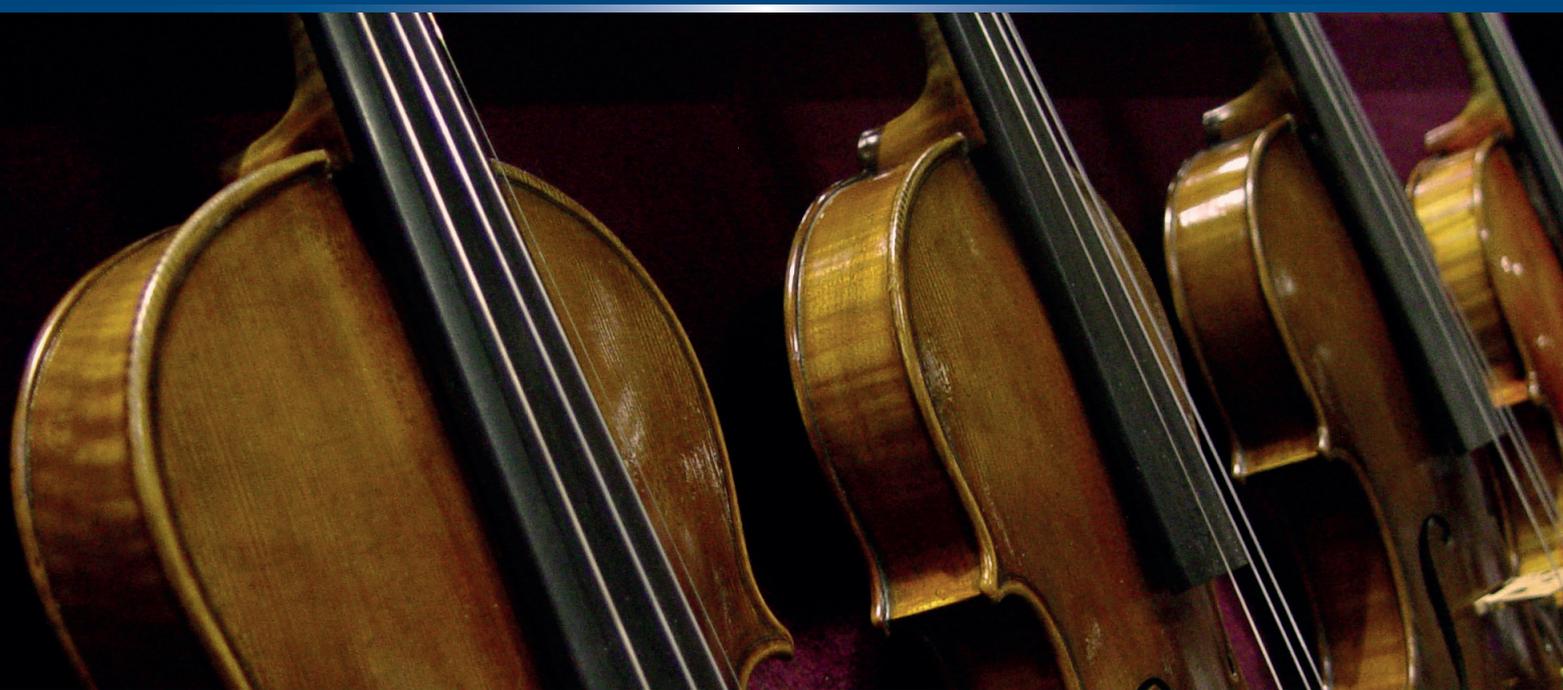




CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



# Città e demografia d'impresa (8<sup>a</sup> edizione)

FEBBRAIO 2023

Ufficio Studi Confcommercio

 @USConfcommercio #USC





**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

# Città e demografia d'impresa (8<sup>a</sup> edizione)

FEBBRAIO 2023

Ufficio Studi Confcommercio

 @USConfcommercio #USC

La nota è stata redatta con le informazioni disponibili al 9 febbraio 2023 da Mariano Bella, Francesco Lioci e Pasquale Mirante – Ufficio Studi Confcommercio.

Editing a cura di Francesco Rossi – *Direzione Centrale Comunicazione e Immagine Confcommercio*.

© 2023 Confcommercio-Imprese per l'Italia

Seguici su Twitter: @USConfcommercio #USC

1. Le dimensioni e il perimetro delle analisi sono indicati alla chart 1.

<b>campo di analisi</b>		<b>1</b>
13 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) alloggi 13) bar e ristoranti 10 osservazioni annuali: 2008, 2012, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2022.	110 comuni di medie dimensioni capoluoghi di provincia e 10 comuni non capoluogo più popolosi con la distinzione <b>Centri Storici</b> vs <b>Non Centri Storici</b> (classificazioni urbanistiche/intuitive)	
<b>120 comuni considerati in % del totale Italia (giugno 2022)</b>		
popolazione		22,7
imprese totali		24,2
dettaglio in sede fissa		24,5
ambulanti e altro comm.		23,6
alberghi, bar e ristoranti		23,9

I confronti temporali che seguono sono limitati al periodo 2012-2022 (più precisamente, giugno 2022), in quanto le evidenze tratte dagli archivi di Infocamere, combinate con le risultanze di ASIA-ISTAT sono più affidabili a partire da quell'anno, rispetto al 2008. Tra i comuni capoluogo di provincia non figurano Roma, Milano e Napoli, in quanto città policentriche: per queste realtà sono necessarie analisi ad hoc sulla demografia d'impresa.

2. In termini aggregati, i principali risultati del lavoro sono riassunti nella chart 2.

Tanto per il totale Italia quanto per le 120 città considerate, se è possibile affermare che il tessuto produttivo e commerciale abbia tenuto molto bene durante la pandemia e abbia attraversato con successo le più difficili fasi della crisi energetica, allo stesso tempo è

necessario rimarcare la perdita di tessuto commerciale in sede fissa, con una riduzione del numero di punti di vendita (pdv) attorno al 4% tra il 2019 e il 2022, valore che supera il 9% per gli ambulanti. Rispetto al 2012, le perdite oggi valgono quasi 100mila unità per il dettaglio in sede fissa, di cui un quarto circa nelle 120 città considerate.

<b>macro-trend sulla demografia d'impresa</b>							<b>2</b>	
	2012	2019	2022	var. 2012/2022		var. 2019/2022		
				%	assolute	%	assolute	
<b>ITALIA</b>								
<b>totale attività considerate</b>	<b>977.244</b>	<b>916.890</b>	<b>883.750</b>	<b>-9,6</b>	<b>-93.494</b>	<b>-3,6</b>	<b>-33.140</b>	
-commercio al dettaglio sede fissa	551.317	471.176	452.286	-18,0	-99.031	-4,0	-18.890	
-commercio ambulante	93.810	86.269	77.774	-17,1	-16.036	-9,8	-8.495	
-alberghi, bar, ristoranti	318.133	335.140	328.408	3,2	10.275	-2,0	-6.732	
<b>120 comuni medio-grandi</b>								
<b>totale attività considerate</b>	<b>234.792</b>	<b>221.055</b>	<b>213.498</b>	<b>-9,1</b>	<b>-21.294</b>	<b>-3,4</b>	<b>-7.557</b>	
-commercio al dettaglio sede fissa	135.386	115.122	110.638	-18,3	-24.748	-3,9	-4.484	
-commercio ambulante	21.874	19.532	17.753	-18,8	-4.121	-9,1	-1.779	
-alberghi, bar, ristoranti	73.692	79.982	78.537	6,6	4.845	-1,8	-1.445	

La crescita delle attività di alloggio e ristorazione non compensa le riduzioni del commercio, ma modifica in misura rilevante le caratteristiche dell'offerta nelle città e nell'economia in generale.

Complessivamente, la doppia crisi pandemica ed energetica sembra avere enfatizzato i trend di riduzione della densità commerciale già presenti prima di tali *shock*. L'entità del fenomeno non può che destare preoccupazione.

**3.** Nella chart 3 viene offerto un focus sulla demografia d'impresa, e la correlata dinamica occupazionale, per cittadinanza del titolare. È

un tema che influenza tutte le analisi che sono presentate nel prosieguo, ma che non verrà esplicitamente richiamato ulteriormente.

<b>macro-trend demografia d'impresa e occupazione</b>			
<i>dati in migliaia</i>	<b>imprese registrate - totale</b>		
	<b>2012</b>	<b>2022</b>	<b>var. %</b>
italiane	5.616	5.404	-3,8
straniere	478	647	35,5
quota % straniere	7,8	10,6	
	<b>imprese registrate del commercio</b>		
italiane	1.383	1.245	-10,0
straniere	166	210	26,7
quota % straniere	10,7	14,4	
<i>dati in migliaia</i>	<b>occupati totale economia</b>		
	<b>2012</b>	<b>2022</b>	<b>var. %</b>
italiani	20.456	20.660	1,0
stranieri	2.110	2.380	12,8
quota % stranieri	9,3	10,3	
	<b>occupati del commercio - ape</b>		
italiani	4.204	4.056	-3,5
stranieri	375	482	28,5
quota % stranieri	8,2	10,6	

ape: alberghi e pubblici esercizi

In termini di imprese registrate nel complesso, alla riduzione di quelle italiane si contrappone, in misura quasi completamente compensativa, la crescita delle imprese gestite da titolari stranieri. Nel commercio la perdita di numerosità di imprese italiane è solo parzialmente recuperata attraverso la crescita delle attività straniere, che oggi ammontano al 14,4% del totale. È importante sottolineare il ruolo del commercio, soprattutto al dettaglio, nell'offrire opportunità occupazionali per gli stranieri, la porta principale per la loro integrazione nella società italiana.

Analoghi risultati si ottengono per l'occupazione totale, la cui crescita decennale è quasi tutta dovuta a cittadini stranieri. Ancora

più evidente risulta il fenomeno nell'ambito del commercio e degli alberghi e pubblici esercizi (commercio+ape).

4. L'approfondimento sulla demografia d'impresa nei centri storici rispetto al resto del comune (chart 4) suggerisce dinamiche eterogenee tra queste zonizzazioni e tra città del Centro-nord e del Mezzogiorno, differenze che altrimenti non si scoprirebbero.

Nel lungo periodo (*panel* in alto della chart 4) paiono più accentuate tanto le perdite dei centri storici per i negozi e gli ambulanti, quanto la crescita dell'offerta turistica. Se la distinzione viene declinata per grandi ripartizioni geografiche, si capisce che il Sud è caratterizzato da una maggiore vivacità commerciale in generale. Tanto maggiore, rispetto al Nord e al Centro, da suggerire qualche caratteristica di disordine nel processo di sviluppo e cambiamento dell'offerta commerciale in generale proprio nel Sud, cosa che emerge in modo lampante confrontando le variazioni della numerosità di servizi alberghieri, bar e ristoranti nelle due macro-ripartizioni considerate, fenomeno che, peraltro, è presente tanto nel centro storico quanto nella periferia delle città considerate.

Per valutare meglio questa crescita delle attività turistiche nel Sud, la parte bassa della chart 4 distingue, per il periodo 2019-2022, gli alberghi dalle altre attività di alloggio e i bar dai ristoranti. Intanto, si nota con chiarezza che, rispetto al periodo pre-pandemia, l'offerta di attività si è ridotta quasi ovunque e quasi per tutti i settori. Poi, è evidente che le grandi crescite dei servizi turistici sono trainate dalle "altre forme di alloggio".

L'idea che la qualità dell'offerta sia cambiata trova supporto. Non ci si può spingere ad affermare che tale nuova configurazione - caratterizzata dall'incremento delle strutture private date

sostanzialmente in affitto ai turisti per periodi brevi in presenza di una regolamentazione confusa - sia peggiore della precedente. Qui si fornisce solo evidenza empirica del fenomeno: che, poi, dobbiamo qualificare come fatto sostanzialmente caratterizzante il Sud, come si vede dalla sezione in basso a destra della chart 4.

<b>centri storici (CS) vs altro (NCS)</b>							4
120 comuni	var. % 2012-2022		var. % 2012-2022				
	ITALIA		SUD		CENTRO-NORD		
	CS	NCS	CS	NCS	CS	NCS	
commercio dettaglio in sede fissa	-19,4	-17,5	-17,6	-14,5	-20,5	-19,4	
commercio ambulante	-19,8	-18,5	-18,8	-16,8	-20,7	-19,6	
servizi di alloggio	43,3	35,4	82,9	60,9	32,3	26,0	
bar, ristoranti	4,0	1,8	10,6	7,8	1,5	-0,8	

120 comuni	var. % 2019-2022		var. % 2019-2022			
	ITALIA		SUD		CENTRO-NORD	
	CS	NCS	CS	NCS	CS	NCS
commercio dettaglio in sede fissa	-4,8	-3,3	-3,9	-1,7	-5,3	-4,4
commercio ambulante	-12,2	-7,9	-9,1	-2,3	-14,8	-11,4
alberghi	-1,4	-2,0	-1,5	2,5	-1,4	-3,5
altre forme di alloggio	4,3	6,1	13,0	10,3	0,4	3,9
bar	-8,1	-7,7	-5,9	-6,5	-9,0	-8,2
ristoranti	1,0	1,7	1,7	2,8	0,8	1,2

Per quanto riguarda la ristorazione, le informazioni presentate indicano una qualche forma di migrazione dal bar tradizionale al bar con somministrazione, per contrastare la crisi pandemica anche attraverso modificazioni del codice di attività.

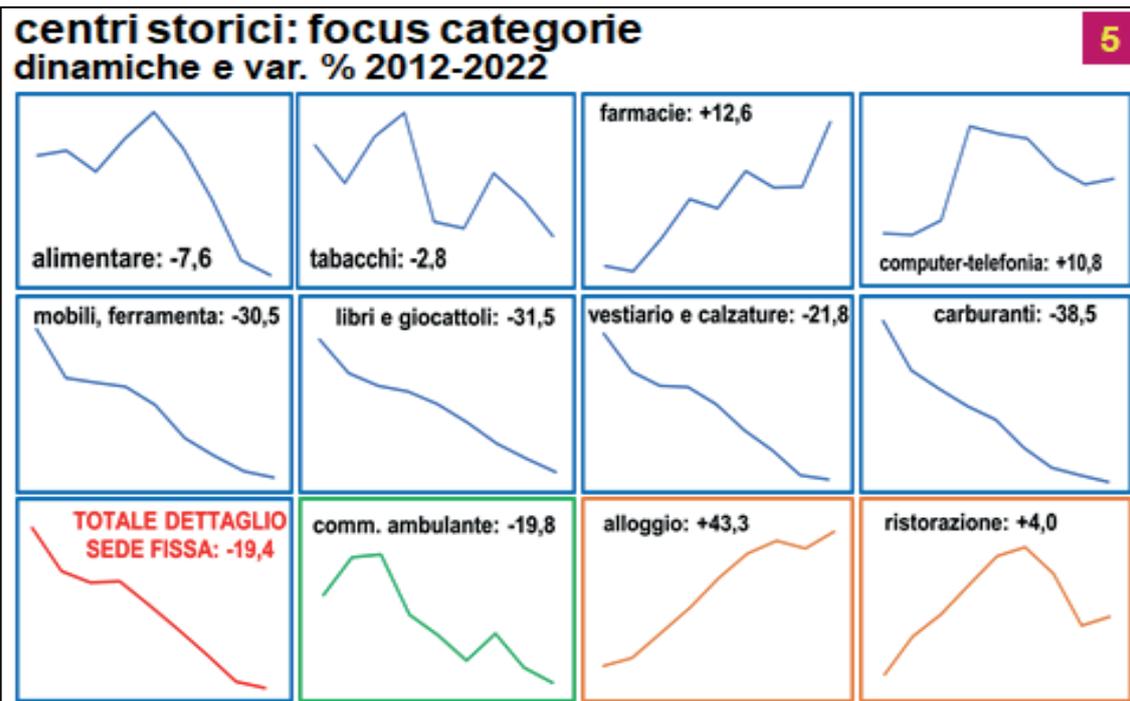
Non si deve escludere, però, un processo di razionalizzazione dell'offerta anche nel settore dei bar, soprattutto nel Centro-nord: la riduzione della numerosità dei bar in questa macro-area non risulta compensata dalla crescita del numero di ristoranti.

Il cambiamento della demografia delle attività produttive dentro le medie città italiane è, dunque, un fenomeno complesso che deve essere letto almeno distinguendo centro da periferia e Nord da Sud.

**5.** I cambiamenti nelle preferenze e nelle abitudini di acquisto e consumo, le scelte commerciali e localizzative della grande distribuzione e delle superfici specializzate, lo sviluppo del commercio online e altri fattori cambiano volto all'offerta commerciale delle città, soprattutto nei centri storici. La riduzione netta dell'offerta confina con il rischio di desertificazione commerciale e con la riduzione effettiva dei livelli di servizio. Ma proprio poiché il rischio desertificazione va preso sul serio non è corretto generalizzarlo a tutti i settori.

La chart 5 fornisce a colpo d'occhio i trend del numero di negozi nei centri storici delle 120 città considerate per grandi settori merceologici. Essi si possono addensare in gruppi omogenei per caratteristiche qualitative e dinamiche quantitative. Un primo gruppo è composto dai settori ormai essenziali in termini di servizio e consumi di base, e va dagli alimentari alla telefonia (primi 4 grafici). In questi casi le riduzioni del numero di negozi o sono esigue oppure si avverte addirittura una crescita. Le tabaccherie svolgono un ruolo di supporto fiscale e amministrativo, oltre ad offrire servizi che non sono direttamente legati alla vendita di beni (tanto che il significante "tabaccherie" si è ormai allontanato molto dal significato genuino legato all'offerta di servizi).

Il secondo gruppo è costituito dai settori in forte riduzione, che una volta facevano parte dei connotati delle città e ora ne sono estranei: dai mobili ai carburanti (seconda quartina di grafici), quest'offerta si è allontanata dai centri cittadini ed è stata largamente soppiantata dalle grandi superfici di aggregazione fuori dalle città.



I primi otto settori - i primi due gruppi - perdono il 19,4% in termini di numerosità dei punti di vendita nei centri storici.

Un gruppo a sé è costituito dall'ambulantato che svolge una funzione fondamentale complementare all'offerta commerciale in sede fissa. Il processo di razionalizzazione, oltre a quello derivante dalla perdita di domanda, in parte sostituita dalle vendite online, è ben visibile dalla riduzione delle licenze di quasi il 20% nel decennio 2012-2022. La razionalizzazione è più evidente, secondo le risultanze del registro ASIA-ISTAT, nel Centro-nord dell'Italia.

Il quarto gruppo è costituito dalle attività di alloggio e ristorazione. Per i servizi di alloggio è lecito supporre un addensamento di codici ATECO relativi ad attività di alloggio di breve durata mentre per bar e ristoranti (ristorazione) la dinamica è amplificata da una scala ridotta in ordinata, cioè la crescita e poi la riduzione sono di modesta intensità. Nel complesso le attività turistiche in senso lato sono comunque crescenti, contribuendo, anche in questo caso, a una modificazione dell'offerta di servizi nelle

città. È opportuno sottolineare che l'ultimo tratto in crescita sia per alloggio sia per ristorazione testimonia l'evoluzione del settore che si è tradotta in una tenuta del sistema economico italiano. Il ruolo del turismo è, anche presso gli esperti, sottovalutato, proprio nella sua capacità di generare valore aggiunto anche attraverso l'attivazione di altri settori produttivi.

Inoltre, la crescita dei servizi di ristorazione rappresenta il riflesso di fenomeni socio-economici più complessi, come la progressiva sostituzione di pasti preparati in casa con pasti acquistati attraverso *delivery* presso attività di somministrazione con asporto. La quantificazione di questo processo di sostituzione è ancora incerta, ma la sua dimensione è indiscutibilmente rilevante e crescente.

Le informazioni di chart 5 pongono almeno la questione sulla sostenibilità di lungo termine di una città-svago, fornita di decrescenti livelli di servizio alla cittadinanza a favore dei non residenti, cioè prevalentemente dei turisti. Oltre a ciò, da più parti vengono sollevati dubbi sulla composizione e sulla qualità aggregata dell'offerta di questi servizi.

**6.** Per chiarire la reale portata delle ultime considerazioni alla luce del cosiddetto "rischio di desertificazione commerciale" vale la pena di approfondire il tema della densità commerciale propriamente detta. I primi spunti sono contenuti nella chart 6.

Assumiamo come unità di osservazione la città (120 città italiane, capoluoghi di provincia più altre dieci città medio-grandi). Trascuriamo la distinzione centro storico vs non centro storico. Quindi, la prima riga della chart 6 equivale alle informazioni della chart 2 per quanto riguarda il dettaglio in sede fissa, come dimensione

prevalente d'interesse. La seconda riga vuole identificare il nucleo di attività commerciali propriamente dette: escludiamo, infatti, dai conteggi, sia le tabaccherie sia le farmacie, in quanto attività soggette a vincoli di tipo amministrativo.

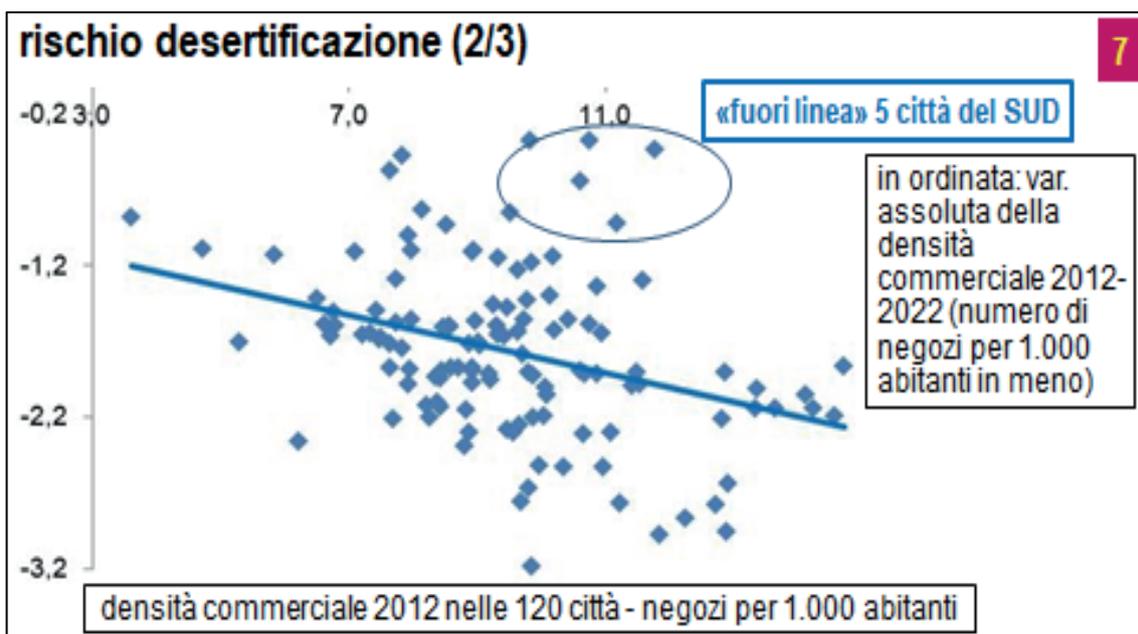
<b>cambiamenti dell'offerta commerciale nelle città: il rischio desertificazione c'è (e si vede: ed è simile per il CS e per la periferia) (1/3)</b>						
	120 comuni medio-grandi (CS+NCS)					
	2012	2019	2022	var. ass. 2012-2022	var. ass. 2019-2022	var. % 2012-2022
dettaglio in sede fissa	135.386	115.122	110.638	-24.748	-4.484	-18,3
dettaglio in sede fissa al netto di farmacie e tabaccherie	123.366	102.737	98.075	-25.291	-4.662	-20,5
popolazione residente	13.658.153	13.637.231	13.421.993	-236.160	-215.238	-1,7
densità commerciale (pdv ogni 1.000 abitanti)	9,0	7,5	7,3	-1,7	-0,2	-19,1

Da qui in poi per commercio in sede fissa e per densità commerciale si intenderà commercio al dettaglio in sede fissa al netto di tabaccherie e farmacie.

Si vede, dunque, che la riduzione della numerosità di punti di vendita del commercio così definito è più ampia del riferimento generico: -20,5% rispetto a -18,3% (una differenza significativa). A fronte di questa riduzione, la popolazione residente che ne costituisce il prevalente bacino di utenza, si è ridotta dell'1,7%, sempre nei dieci anni considerati (dal 2012 al 2022: meno 236mila abitanti circa, di cui la maggior parte esce dalle città nell'ultimo triennio). Pertanto, la densità commerciale è passata da nove a 7,3 negozi per mille abitanti nei dieci anni considerati, un processo di riduzione di offerta commerciale che autorizza a paventare un vero e proprio "rischio di

desertificazione”. Tanto più che su base geografica emergono regolarità notevoli che escludono si tratti di un fenomeno dovuto al puro caso.

7. Infatti, nella 7, nella quale per le 120 città considerate si pone in relazione la densità commerciale nel 2012 con la variazione decennale della stessa densità (la riduzione media, come detto, è pari a 1,7 negozi per mille abitanti) si vede che la relazione, a parte alcuni punti “fuori linea” riferiti ad alcune piccole città del Mezzogiorno, è molto nitida e dice che la riduzione è maggiore dove maggiore era la densità nel punto di osservazione originario (il 2012).



Quindi - ripetendo - negli ultimi 10 anni la densità della sede fissa si è ridotta ovunque e si è ridotta di più dove era più alta. Inoltre, la riduzione dei 25.300 punti di vendita (pdv) non è omogenea: la densità scende nelle città del Centro-Nord da 8,6 a 6,7 pdv per 1.000 abitanti; al Sud da 10,3 a 8,1; c'è spazio per ulteriori riduzioni? Forse sì, ma è un processo pericoloso: molte città, anche del Mezzogiorno,

hanno sperimentato riduzioni del numero di negozi superiore al 30% nel territorio comunale, in prevalenza nel centro storico. In molti contesti è praticamente impossibile rifiutare l'ipotesi di desertificazione commerciale, pure partendo da un punto di vista, come il nostro, fortemente positivo sul ruolo e sulla vitalità del commercio al dettaglio, almeno in aggregato.

Per completezza si ricorda che alcuni studi evidenziano che il disagio sociale di una collettività non dipende esclusivamente da condizioni economiche individuali, ma ha forti legami con il contesto in cui si lavora e si vive: la densità commerciale, eventualmente ridotta o decrescente sembra avere impatti rilevanti sul disagio sociale (Yann e altri (2020), Confcommercio (2020)).

Il problema della figura nella chart 7 è che apre più interrogativi di quanto ne soddisfi. Il fatto che ci sia una regolarità netta nel processo di riduzione di densità commerciale pone almeno le seguenti questioni:

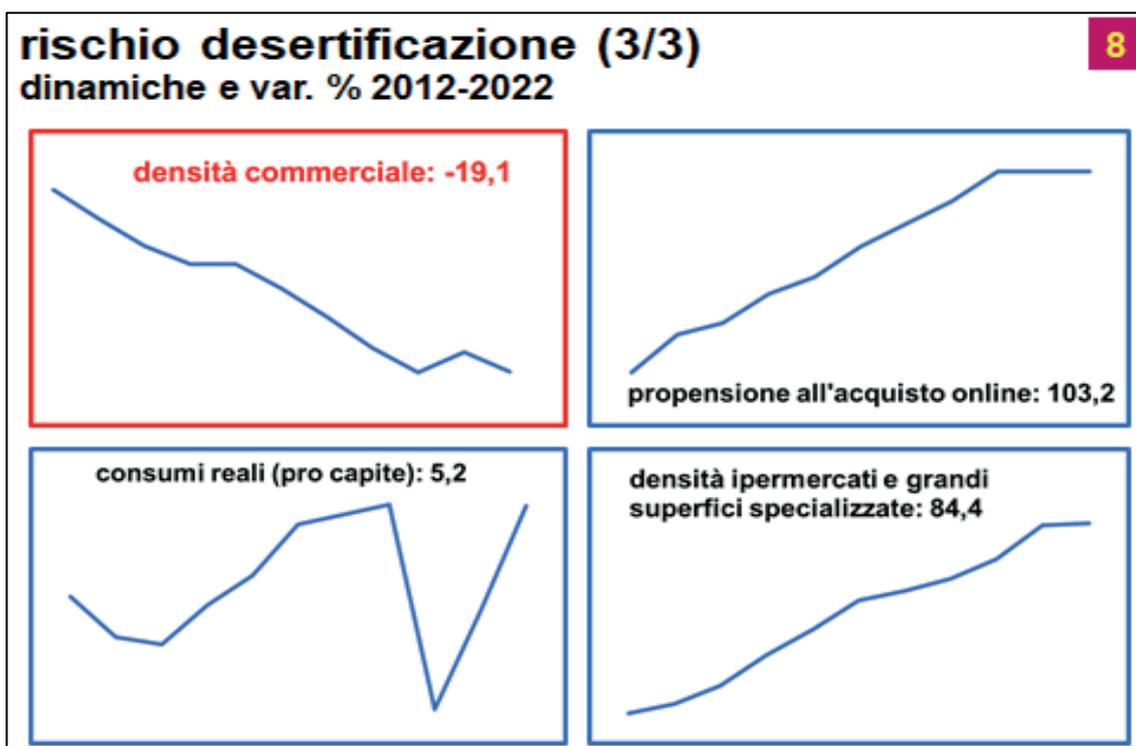
(\*) si è trattato e si tratta di un processo verso maggiore efficienza di cui è protagonista lo stesso commercio al dettaglio di prossimità?

(\*) oppure, più verosimilmente, è la grande distribuzione, con scelte localizzative "razionali" governate dalla scarsa efficienza e dall'eccessiva densità delle attività commerciali? Cioè, mi insedio dove c'è spazio per un nuovo equilibrio grande-piccola distribuzione a favore del primo termine.

(\*) quanto di questo fenomeno è dovuto al commercio online e alle nuove abitudini di acquisto-fruizione dei pasti in casa, attraverso *take away* e *delivery*?

(\*) e, infine, ripetendo ancora una volta quanto visto nelle ultime tre chart, le città sembrano sempre più città-svago: è uno schema sostenibile nel lungo termine?

8. Per rispondere a queste domande - in modo preliminare e parziale, ovviamente - si propongono alcuni risultati di un semplice esercizio econometrico di regressione lineare tra la densità commerciale in sede fissa come sopra definita nelle 120 città considerate nel periodo 2012-2022 e alcune variabili dal potere potenzialmente esplicativo del fenomeno indagato. È necessario sistemare i dati in panel perché si vuole spiegare sia il fenomeno descritto alla chart 7 (120 unità in tutto l'arco temporale) sia la dinamica descritta nella chart 8 (fenomeno aggregato sulle 120 città insieme considerate per ciascuna osservazione temporale). Nella chart 8 si rappresentano sia la dinamica sia l'evoluzione in aggregato di alcune potenziali determinanti del fenomeno di riduzione della densità commerciale in sede fissa.



Nella sezione tecnica alla fine di questa nota sono presentate le specifiche delle variabili considerate. Qui è sufficiente notare che

la riduzione del 19,1% della densità commerciale (da 9 a 7,3 negozi per mille abitanti, come già visto alla chart 6) potrebbe collegarsi:

(a) alla crescita del commercio online, misurata dalla propensione territoriale a effettuare acquisti attraverso internet: tale propensione è cresciuta mediamente in Italia del 103,2% nel periodo considerato; questa variabile dovrebbe avere un impatto negativo netto; netto vuol dire che anche i negozi di prossimità fruiscono dei vantaggi del canale online (omnicanalità): tuttavia, la riduzione della domanda rivolta ai piccoli negozi perché soddisfatta dalle piattaforme online multinazionali supera gli incrementi di domanda dovuti all'utilizzo del canale di vendita online da parte dei negozi fisici, almeno in aggregato;

(b) alla variazione della densità (negozi su popolazione) di ipermercati e grandi superfici specializzate che attraggono acquisti della popolazione residente nelle città (impatto negativo): tale densità è cresciuta nei dieci anni di osservazione dell'84,4%;

(c) all'evoluzione delle condizioni economiche del bacino di utenza, sintetizzate dall'indicatore dei consumi pro capite in termini reali (effetto positivo); qui è opportuno avvertire che non si deve ipotizzare un grande effetto dei consumi reali sulla densità commerciale, perché la ricerca di efficienza non può che essere prevalente rispetto all'ampliamento del numero di punti di vendita in risposta a incrementi di domanda; tenuto conto di ciò, a parità di altre condizioni, due territori che si confrontano con dinamiche differenti delle condizioni economiche complessive dei rispettivi bacini di utenza dovrebbero mostrare dinamiche crescenti o decrescenti della densità commerciale in risposta a dinamiche crescenti o decrescenti dei consumi (consumi pro capite per popolazione residente). Sul punto c'è anche da notare che si potrebbe trattare - e, in certa misura,

sicuramente si tratta - di causalità inversa: non sono le condizioni economiche a determinare l'addensamento commerciale (e più in generale produttivo) quanto, al contrario, è l'addensamento commerciale che fa ricco un territorio e, nel nostro, caso, le città considerate. La correlazione positiva, che, però, non implica causalità, è affermata anche da un recente studio (Istat, 2023) sulle città metropolitane. La stessa problematica si coglie nella relazione tra livello degli affitti commerciali e densità dei negozi. In alcune precedenti edizioni dell'Osservatorio immaginavamo di correlare la densità commerciale - distinguendo tra centro storico e periferia - a livello e dinamica dei costi di locazione dei negozi. Un semplice esercizio di regressione (qui non riportato) indica invece che la direzione più probabile - e più credibile - della causalità va dalla floridezza di una città, testimoniata dalla sua densità di attività commerciali e produttive, al livello degli affitti che si possono spuntare sul mercato immobiliare non residenziale.

Prima di discutere i risultati ottenuti, è imprescindibile evidenziare alcune cautele riguardanti la costruzione dei dati utilizzati:

- la densità commerciale - numero di negozi su popolazione - non dà pienamente conto dei livelli di servizio (occorrerebbero i metri quadrati pro capite e non il numero di negozi); d'altra parte, anche l'Istat (2023) utilizza un indicatore di numero di unità locali su popolazione per esprimere l'indice di densità produttiva;
- le variabili utilizzate nell'esercizio di regressione sono misurate in modo imperfetto; è impossibile associare ogni variabile alla popolazione residente dei comuni oggetto di analisi (es: gli ipermercati sono valutati su base provinciale; quindi lo stesso dato provinciale di densità degli ipermercati e delle grandi superfici specializzate è associato a più città, cioè a tutte quelle appartenenti

alla medesima provincia); la collocazione geografica delle grandi superfici specializzate e degli ipermercati è suscettibile di produrre attrazione di domanda da città collocate fuori dalla provincia in cui è presente il grande negozio; di questo effetto non si è tenuto conto nell'esercizio di regressione;

- la propensione agli acquisti online è misurata su base regionale e quindi influenza allo stesso modo tutte le città appartenenti alla medesima regione.

9. Pure con le suddette importanti limitazioni, dall'analisi emergono evidenze robuste (chart 9). La regressione fornisce parametri significativi e con i segni attesi; in particolare:

<b>determinanti della densità commerciale</b>					
<b>analisi di regressione</b>					
	elasticità	media variabili	var. % media variabili	contributo var. % densità commerciale	contributo alla var. ass. numero negozi
<b>variabili indipendenti</b>		tutte le 120 città per l'intero periodo 2012-2022			
propensione all'acquisto online	-0,3	0,30	103,2	-30,3	-34.975
consumi reali pro capite	0,08	16.504	5,2	0,4	474
densità ipermercati e grandi superfici specializzate	-0,02	0,000069	84,4	-1,3	-1.526
riduzione stimata del numero di negozi					-36.027
<b>variabile dipendente</b>					
densità commerciale		0,0085	-19,1		
riduzione osservata del numero di negozi					-25.291

- i consumi reali pro capite hanno un impatto molto moderato nel sostenere la densità commerciale; al crescere dei consumi si fa

efficienza piuttosto che espandere il numero di pdv; questo è in linea con la crescita della produttività del lavoro nel commercio, e nei servizi in generale, negli ultimi 10 anni; si stima un'elasticità media pari a 0,08; se i consumi pro capite crescono del 10% la densità commerciale aumenta dello 0,8%; questo effetto, nel periodo considerato avrebbe comportato, in teoria, un aumento del numero di pdv di prossimità pari a 474 nelle 120 città considerate;

- la propensione all'acquisto online (nel tempo e tra comuni) ha un impatto (netto) negativo sul numero di negozi in sede fissa; con un'elasticità pari a -0,3, una crescita della propensione all'acquisto online dell'10% (per esempio da 30% a 33%) riduce la densità commerciale del 3%; questo effetto darebbe conto di una riduzione del 30,3% nel periodo considerato (pari a -34.975 negozi in sede fissa nei 120 comuni considerati); lungi dall'essere un effetto puramente negativo, la suggestione che se ne ricava è che anche il dettaglio di prossimità deve rafforzare la propria distribuzione complementare online; a questa linea evolutiva non sembra esserci una reale alternativa percorribile; la crescita dell'e-commerce (da 16,6 miliardi di euro nel 2015 a 48,1 miliardi nel 2022) è testimoniata anche dai mutamenti della struttura produttiva e commerciale in senso lato: se il dettaglio ha perso imprese (dalla pandemia a oggi -4% sede fissa, -9,8% ambulanti), commercio online, ingrosso, magazzinaggio e spedizione hanno mostrato crescite rilevanti (+10,2%);

- gli ipermercati e le grandi superfici riducono la densità commerciale dei pdv di prossimità; si stima un'elasticità media pari a -0,02; se la densità della GD cresce del 10% la densità commerciale scende dello 0,2%; questo effetto, nel periodo considerato, avrebbe comportato la riduzione del numero di pdv di prossimità pari a 1.526 nelle città considerate (soprattutto nei CS); anche in questo caso, non si deve

trascurare il ruolo della GD nel creare efficienza e produttività per il sistema nel complesso.

Nell'esercizio considerato, comunque, emerge un residuo non spiegato che testimonia la buona capacità di adattamento, anche attraverso l'innovazione e il marketing, del commercio di prossimità: come si vede dalla chart 9 il modello stima una riduzione nel complesso delle città e del periodo considerato di 10mila pdv oltre quanto effettivamente osservato.

In definitiva, il pluralismo distributivo, valore distintivo dell'Italia, ha ben funzionato durante le grandi crisi (economico-finanziaria, pandemica, energetica); tuttavia, il rischio di desertificazione commerciale è reale per le nostre città; per evitarne gli effetti più gravi non c'è altra strada per il commercio di puntare su efficienza e produttività (del lavoro, per metro quadrato, ecc.), anche via innovazione e ridefinizione dell'offerta. Resta fondamentale l'omnicanalità, cioè l'effettiva presenza di un canale online ben funzionante.

Le politiche pubbliche dovrebbero prendere (finalmente) sul serio il concetto di esternalità positiva del commercio di prossimità, nel senso che esso produce un servizio (vivibilità) che non è (del tutto) incorporato nei prezzi di mercato (e, pertanto, se ne produce (produrrà) meno di quanto necessario).

## **Appendice tecnica**

### **a1. Le finalità dell'Osservatorio sulla demografia d'impresa**

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 guardando come gli aggregati si muovono nei centri storici (CS) rispetto al resto del comune (NCS).

La città e il loro centro storico sono una specificità italiana a cui la Confcommercio guarda con molto interesse e qualche preoccupazione e la realizzazione dell'Osservatorio consente di cogliere i cambiamenti della rete comunale di servizi al consumatore e, conseguentemente, anche di segnalare alla controparte istituzionale 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 stati osservati 120 comuni medio-grandi, di cui 110 capoluoghi di provincia e 10 comuni non capoluoghi di media dimensione, escludendo le città di Milano, Napoli e Roma perché multicentriche, dove non è possibile, cioè, la distinzione tra centro storico e non centro storico.

Per i 120 comuni è stato analizzato dal 2008 al 2022 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);
- degli alberghi e delle attività di ristorazione.

Il perimetro di analisi è sufficientemente esteso, visto che nei 120 comuni di medie dimensioni interessati dall'indagine risiedono 13,4 milioni di abitanti, circa il 23% della popolazione italiana. Nel 2022 sono state censite quasi 135mila imprese del commercio al dettaglio, pari al 24,3% del totale delle imprese del commercio al dettaglio in Italia e circa 78mila attività di alloggio e ristorazione, pari al 23,9% 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).

## **a2. L'individuazione dei centri storici**

Al fine di individuare l'area "centro storico" nei 120 comuni oggetto di osservazione (tab. A1), questi sono stati raggruppati in due gruppi: a) comuni che al loro interno sono suddivisi in Codici di Avviamento Postali (CAP) e 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 richiamino 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 fatta corrispondere 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](http://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.

**Tabella A1 - 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	Fiumicino, Frosinone, Guidonia Montecelio, Latina, Rieti, 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

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. È stato, comunque, necessario procedere a un'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.

### **a3. Le categorie merceologiche delle imprese monitorate**

Le 13 categorie merceologiche delle imprese osservate nei 120 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 divisioni I 55 e I 56 della sezione “Attività dei servizi di alloggio e ristorazione”.

#### **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 ed 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.

### **Servizi di alloggio**

Questa sezione include due aggregati: a) gli alberghi tradizionali; b) altre forme di alloggio (case per le vacanze, affittacamere per brevi soggiorni, bed and breakfast, residence).

### **Servizi di ristorazione**

Sono distinte due tipologie di attività: a) ristoranti, fast-food, rosticcerie e pizzerie; b) bar.

## **a4. Analisi panel sul rischio di desertificazione commerciale**

Il rischio di desertificazione commerciale riguarda la città nella sua interezza e, pertanto, la distinzione tra centro storico e non-centro storico è stata trascurata. La densità commerciale è stata calcolata rapportando il numero dei punti di vendita con la popolazione residente del comune. Questo permette di misurare l'offerta commerciale nelle città, tenendo conto non solo della presenza di imprese commerciali, ma anche della dinamica demografica dei residenti. Rientrano nel calcolo tutti gli esercizi commerciali in sede fissa con l'esclusione delle tabaccherie e delle farmacie, in quanto rappresentati attività la cui localizzazione è soggetta a regolamentazione.

L'obiettivo è valutare, attraverso un modello di regressione lineare, la dipendenza tra il sensibile calo della densità commerciale e la crescita della propensione agli acquisti online da parte dei cittadini e della presenza sul territorio di realtà commerciali di grandi dimensioni, quali ipermercati e grandi superfici specializzate (GSS). Si include nell'analisi panel anche la relazione tra la densità commerciale e i consumi delle famiglie.

Il modello panel stimato è il seguente:

$$\begin{aligned} & \frac{\textit{attività commerciali in sede fissa}}{\textit{popolazione}} \\ &= \alpha + \beta \textit{prop. online} + \gamma \frac{\textit{consumi}}{\textit{popolazione}} \\ &+ \delta \frac{\textit{ipermercati e GSS}}{\textit{popolazione}} + \textit{effetti fissi comunali} \\ &+ \textit{outlier dummy} + 2021 \textit{ dummy} + \epsilon \end{aligned}$$

La propensione all'acquisto online (*prop. online*) è stata rilevata a livello regionale attraverso l'indagine multiscopo sulle famiglie condotta periodicamente dall'ISTAT. La rilevazione misura la percentuale di persone che hanno effettuato acquisti online nei tre mesi precedenti l'indagine. Le osservazioni relative al periodo 2021-2022, non disponibili, sono state assunte pari ai valori rilevati per il 2020.

La spesa per i consumi finali delle famiglie (*consumi*), espressa in termini reali, è stata utilizzata per sintetizzare le condizioni economiche dei consumatori residenti. Questi dati di fonte ISTAT sono misurati a livello provinciale e vengono elaborati dividendo la spesa totale per la popolazione residente così da ottenere valori pro capite.

La densità degli ipermercati e delle grandi superfici specializzate (*ipermercati e GSS*) è stata calcolata rapportando il numero di negozi presenti in ogni provincia, fornito dall'Osservatorio Nazionale del Commercio, alla popolazione residente. L'osservazione relativa al 2022, non disponibile, è stata assunta uguale al dato del 2021.

Sono state, infine, incluse delle variabili dummy (tab. A2): le prime a livello comunale (*effetti fissi comunali*) allo scopo di raccogliere quella parte dei residui che non viene spiegata dalle altre variabili e che cambiano in funzione del comune di appartenenza, ma rimangono costanti nel tempo; una per gli outlier (*outliers dummy*), che sono 14 in totale e si concentrano principalmente in 4 città del Mezzogiorno su diversi anni; un'ultima (*2021 dummy*), di segno positivo, per l'anno 2021.

**Tabella A2 - Il modello OLS sulla densità commerciale**

<b>Variabile dipendente: densità degli esercizi commerciali in sede fissa</b>	<b>coefficienti</b>	<b>errori standard</b>	<b>statistica t</b>
propensione online	-0,0084***	0,00015	-55,0
consumi reali procapite	0,000000041***	0,0000000088	4,6
densità ipermercati e grandi superfici specializzate	-1,93***	0,28	-7,0
costante	0,0082***	0,00016	51,9

Nota: significatività della t di student all'1% (\*\*\*) ; dagli esercizi commerciali in sede fissa sono escluse le farmacie e le tabaccherie.

Nella tabella A2, in cui sono sintetizzati i risultati del modello di regressione lineare, si riportano le stime dei coefficienti, degli errori standard robusti per l'eteroschedasticità e della statistica t.

## **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 CST.

**chart 3:** elaborazioni USC su dati Movimprese, Istat (Rilevazione continua Forze di Lavoro).

**chart 4 - 5:** elaborazioni USC su dati CST.

**chart 6 - 7:** elaborazioni USC su dati CST, Istat (statistiche sulla popolazione).

**chart 8 - 9:** elaborazioni USC su dati CST, Istat (conti economici territoriali; indagine multiscopo sulle famiglie - aspetti della vita quotidiana), Osservatorio Nazionale del Commercio - MISE.

## **Riferimenti bibliografici**

Algan Y., Malgouyres C., Senik C. (2020), Territories, Well-being and Public Policy, Le notes du conseil d'analyse économique, gennaio.

Istat (2023), Profili delle città metropolitane, 2 febbraio.

Confcommercio (2020), Demografia d'impresa nelle città italiane, Ufficio Studi, quinta edizione, 20 febbraio.











