



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESE E CITTA'

Demografia d'impresa nelle città italiane (5^a edizione)

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 20 febbraio 2020

Campo di analisi

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) alloggio
- 13) bar e ristoranti

6 osservazioni annuali:
2008, 2012, 2014,
2015, 2016, 2019

110 comuni di medie dimensioni
capoluoghi di provincia e 10 comuni non
capoluogo più popolosi con la distinzione
Centri Storici vs **Non Centri Storici**
(classificazioni urbanistiche/intuitive)

120 comuni considerati in % del totale Italia	
popolazione	22,8
imprese totali	24,2
dettaglio in sede fissa	24,5
ambulanti e altro comm.	23,4
alberghi, bar e ristoranti	24,0

Macro-trend sulla demografia d'impresa (1/2)

2

	2008	2019	var. 2008-2019	
			%	assolute
	ITALIA			
totale attività (considerate)	980.356	956.902	-2,4	-23.454
commercio al dettaglio in sede fissa	573.583	503.901	-12,1	-69.682
commercio ambulante	98.169	84.209	-14,2	-13.960
alberghi, bar, ristoranti	298.190	347.510	16,5	49.320
altro commercio	10.414	21.282	104,4	10.868
	120 comuni medio-grandi			
totale attività (considerate)	236.279	231.543	-2,0	-4.736
commercio al dettaglio in sede fissa	141.451	123.580	-12,6	-17.871
commercio ambulante	22.478	18.923	-15,8	-3.555
alberghi, bar, ristoranti	69.299	83.293	20,2	13.994
altro commercio	3.051	5.747	88,4	2.696

Macro-trend sulla demografia d'impresa (2/2)

<i>dati in migliaia</i>	imprese registrate - totale		
	2012	2019	var.%
italiane	5.616	5.494	-2,2
straniere	478	607	27,7
quota % straniere	7,8	9,9	
	imprese registrate del commercio		
italiane	1.383	1.306	-5,6
straniere	166	211	27,1
quota % straniere	10,7	13,9	
	occupati totale economia		
italiani	20.456	20.847	1,9
stranieri	2.110	2.505	18,7
quota % stranieri	9,3	10,7	
	occupati del commercio - ape		
italiani (migliaia)	4.204	4.264	1,4
stranieri (migliaia)	375	530	41,5
quota % stranieri	8,2	11,1	

Centri storici (CS) vs altro (NCS)

120 comuni	var. % 2008 - 2019	
	CS	NCS
commercio dettaglio in sede fissa	-14,3	-11,5
commercio ambulante	-2,5	-20,4
alberghi, bar, ristoranti	20,9	19,8
totale	-1,9	-2,1

	var. % 2008 - 2019			
	SUD		CENTRO-NORD	
	CS	NCS	CS	NCS
commercio dettaglio in sede fissa	-15,3	-10,7	-13,7	-12,0
commercio ambulante	14,8	-30,2	-14,5	-14,1
alberghi, bar, ristoranti	36,0	32,7	15,4	14,5
totale categorie	0,0	-1,7	-2,8	-2,3

Centri storici: **vitalità** vs **potenziale declino** (indice composito a cinque fattori)

riferimento: centro storico (salvo pop) - var. % cumulate 2008 - 2019
ordinamento secondo l'indice di sviluppo commerciale

	6	4	1	2	1
	negozi in sede fissa	popolazione (provincia)	ambulanti	APE	canoni locazione commerciale
comuni molto vitali					
Siracusa	13,0	0,1	0,9	16,5	4,6
Matera	-1,3	-0,4	1,1	13,0	3,6
Palermo	-11,5	0,4	14,4	12,0	0,4
Iglesias	-5,0	0,0	16,5	3,7	0,0
Varese	-4,6	1,1	16,0	2,1	0,1
Pisa	0,6	1,2	2,6	7,8	1,8
Crotone	-5,2	0,8	5,0	6,2	4,4
Avellino	-0,1	-0,8	0,7	8,6	1,4
Lecco	-4,8	0,5	9,1	3,7	1,0
Nuoro	-3,6	8,6	0,0	2,2	2,2
<i>media</i>	-2,3	1,2	6,6	7,6	1,9

comuni a rischio declino commerciale					
Chieti	-11,1	-0,1	1,5	-1,2	-0,7
Genova	-10,0	-0,7	-3,0	2,6	-0,8
Ancona	-13,7	0,2	-0,7	2,7	-0,7
Biella	-8,6	-1,4	-0,1	-0,8	-1,3
Salerno	-8,7	0,3	-6,9	3,4	-0,8
Trieste	-11,9	0,0	-4,6	4,1	-2,1
Gorizia	-13,1	-0,3	-2,0	1,0	-1,8
Bari	-12,9	1,1	-6,7	1,9	-0,2
Perugia	-14,3	0,6	-3,4	-2,1	0,9
L'Aquila	-18,8	-0,1	-2,8	-1,9	2,5
<i>media</i>	-12,3	0,0	-2,9	1,0	-0,5

Centri storici

focus categorie - dinamiche e var. % 2008-2019

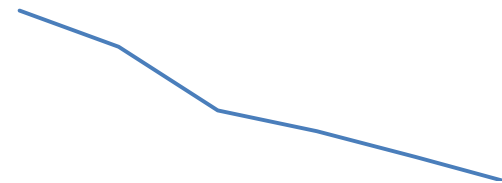
alimentare: - 0,6



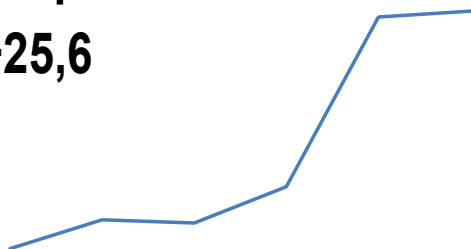
tabacchi: +2,9



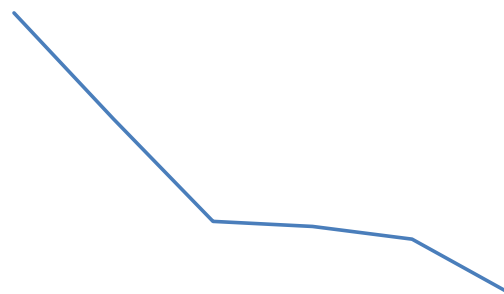
carburanti: -30,1



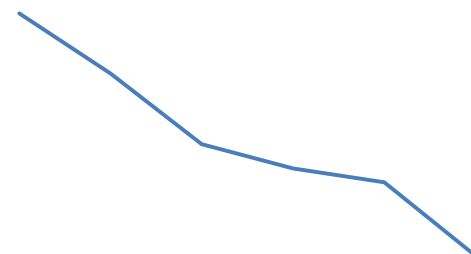
**computer e telefonia:
+25,6**



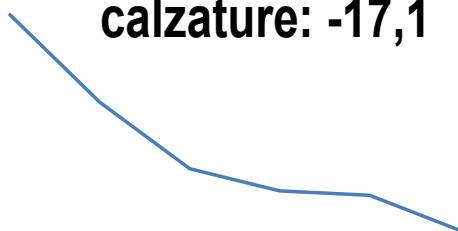
mobili, ferramenta: -25,2



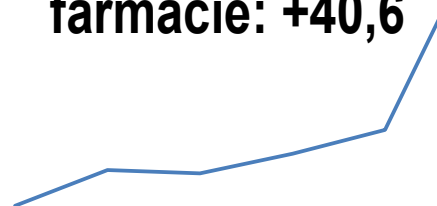
libri e giocattoli: -25,9



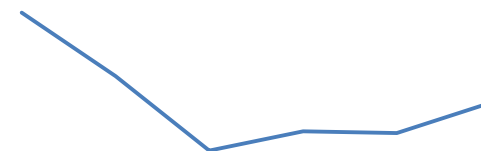
**vestiario e
calzature: -17,1**



farmacie: +40,6



**TOTALE DETTAGLIO
SEDE FISSA: -14,3**



Sulle determinanti del numero di negozi in sede fissa (CS+NCS) (1/2)

I risultati più significativi di un esercizio di semplice regressione lineare suggeriscono che:

(1) l'espansione dei consumi, (ovviamente per gli standard del nostro Paese negli ultimi 11 anni, cioè espansione bassa) non ha alcun impatto sulla crescita del numero di negozi. Le aziende soddisfano la maggior domanda con incrementi di efficienza dal punto di vista organizzativo e potenziando la propria attività (più servizi al consumatore, internet, ecc.).

(2) Nei periodi di riduzione dei consumi si osserva una dinamica negativa della numerosità dei negozi in sede fissa poiché la scomparsa di una quota di domanda espelle dal mercato le imprese più deboli (con margini ridotti e una modesta scala di produzione).

Sulle determinanti del numero di negozi in sede fissa (CS+NCS) (2/2)

(3) I canoni di locazione non sembrano determinare la riduzione del numero degli esercizi commerciali. In realtà la dinamica dei canoni coglie la dimensione di vitalità della città: canoni declinanti indicano deterioramento del contesto urbano e, quindi, rendono più probabile anche la riduzione delle attività commerciali (infatti, popolazione ed età media risultano statisticamente non significative).

(4) Riguardo la *location* dei negozi (CS vs NCS), la stima ha evidenziato che l'incremento dei consumi nella provincia di riferimento favorisce prevalentemente un aumento degli esercizi commerciali nei centri storici (cioè se le aspettative sono positive e l'imprenditore può scegliere, a parità di condizioni sceglie di aprire o di rimanere nel centro storico).

La desertificazione commerciale genera disagio sociale (e altre conseguenze) (1/2)

Un recente lavoro del consiglio di analisi economica della Presidenza della Repubblica francese indica che il disagio sociale e la protesta (gilet gialli) non sono esclusivamente collegati alla condizione economica individuale; dipendono molto dalle variabili di contesto che caratterizzano e qualificano la vita delle comunità locali. Tra queste variabili spicca il deterioramento del tessuto commerciale. Abbiamo realizzato un analogo esercizio con i seguenti risultati:

la variazione nella partecipazione elettorale tra le europee del 2014 e del 2019 (in letteratura *proxy* del disagio/protesta) è, nei 95 comuni considerati, positivamente correlata alla variazione nel numero di negozi fissi al dettaglio che ha un impatto ben maggiore delle variazioni sia del valore aggiunto pro capite sia della disoccupazione (con intensità simile al *livello* del tasso di disoccupazione; cfr. nota tecnica).

La desertificazione commerciale genera disagio sociale (e altre conseguenze) (2/2)

cioè, per esempio,

	partecipazione voto europee (%)			negozi in sede fissa CS+NCS	
	2014	2019	delta	var. % 2008-2019	contributo
BELLUNO	51,4	53,0	1,6	-8,1	-2,6
BRINDISI	42,0	38,6	-3,4	-17,1	-5,5
TOTALE ITALIA	58,7	56,1	-2,6	-12,6	-4,0

la riduzione della partecipazione dovuta al disagio conseguente alla riduzione dei livelli di servizio commerciale è pari al 4% per l'Italia nel complesso, equivalente alla mancata partecipazione al voto di quasi 2 milioni di aventi diritto nel 2019

Fonti

chart 1: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio (USC) su dati Si.Camera e Istat (statistiche sulla popolazione e ASIA - Archivio Statistico delle Imprese Attive).

chart 2: elaborazioni USC su dati Si.Camera.

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

chart 4: elaborazioni USC su dati Si.Camera.

chart 5: elaborazioni USC su dati Si.Camera e Istat (statistiche sulla popolazione).

chart 6: elaborazioni USC su dati Si.Camera.

chart 7-8: elaborazioni USC su dati Si.Camera, Istat e Nomisma (canoni di locazione esercizi commerciali su base comunale distinti per centro, semi-centro, periferia)

chart 9-10: elaborazioni USC su dati Si.Camera, Istat e Ministero dell'Interno.

la presentazione è stata realizzata con le informazioni disponibili al 6 febbraio 2020.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESE E CITTA'

Demografia d'impresa nelle città italiane (5^a edizione)

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 20 febbraio 2020