

COMMERCIO E SERVIZI: OASI NEI CENTRI URBANI – MATERIALE PER LA STAMPA

SINTESI DELLO STUDIO

I negozi si ritirano, la desertificazione commerciale avanza. Tra il 2014 ed il 2024 sono sparite dalle vie e dalle piazze italiane oltre 140mila imprese del commercio al dettaglio in sede fissa, di cui quasi 46.500 attività di vicinato “di base”, dai negozi alimentari alle edicole, dai bar ai distributori carburanti. Un'emorragia di imprese che rischia di lasciare senza accesso a servizi essenziali e beni primari una quota significativa della popolazione: già oggi oltre 26 milioni di italiani vivono in comuni che hanno visto scomparire definitivamente dal proprio territorio una o più imprese di vicinato essenziali.

È quanto emerge dal dossier “Commercio e servizi: le oasi nei centri urbani”, presentato il 24 ottobre 2024 a Roma alla Presenza del Ministro per le Imprese ed il Made in Italy Adolfo Urso, e dedicato alla ‘desertificazione commerciale’, ovvero la progressiva riduzione o scomparsa delle attività commerciali dai territori, con conseguente impoverimento dell'offerta di beni e servizi per i residenti.

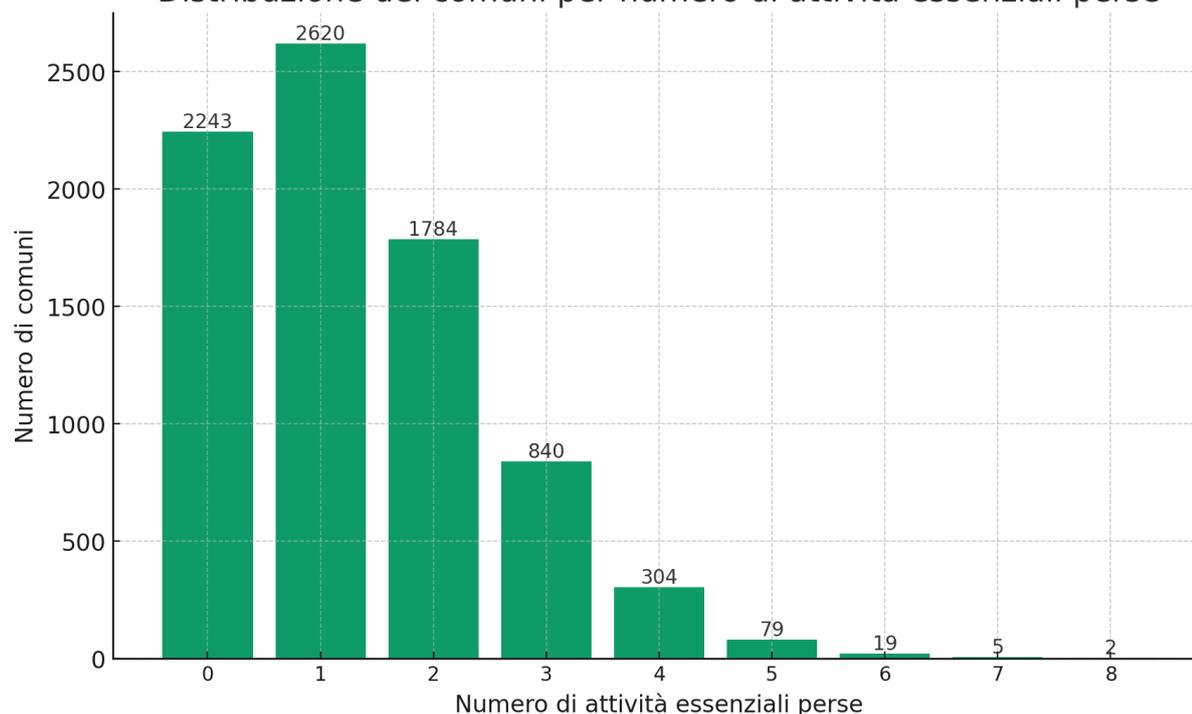
Per misurarne l'avanzata, Confesercenti ha analizzato la densità dell'offerta commerciale disponibile nei comuni italiani per dimensione – dai piccoli e piccolissimi borghi alle grandi metropoli, passando per città medie e medio grandi – e la variazione del numero di imprese attive su un periodo di dieci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

Le attività di base. L'analisi si è focalizzata su un gruppo di imprese di vicinato di base che riteniamo essenziali per la qualità della vita: Minimarket, Elettrodomestici ed elettronica di consumo, Empori, Ortofrutta, Macellerie, Pescherie, Panetterie, Forni, Negozi di Bevande, Tabaccherie, Ferramenta, Librerie, Giornalai, Negozi di abbigliamento – nelle declinazioni di Confezioni per adulti, per Bambini, Biancheria, Calzature e accessori - Bar, Parrucchieri e Distributori carburanti.

Il crollo della rete di vicinato. L'analisi ci restituisce la fotografia di un'Italia già molto desertificata. Tra il 2014 e il 2024 oltre 26 milioni di residenti hanno visto sparire dal proprio comune una o più attività di base, dagli alimentari alle edicole, dai bar ai distributori carburanti. Complessivamente, tra il 2014 ed il 2024 sono sparite quasi 46.500 imprese di vicinato di base, al ritmo di quasi 13 al giorno.

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.

Distribuzione dei comuni per numero di attività essenziali perse



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

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.

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. 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.

L'avanzata della desertificazione nei piccoli, medi e grandi comuni

I piccoli comuni. L'avanzata della desertificazione commerciale è evidente a tutti, e colpisce micro, piccoli e grandi centri urbani. Ma, come visto, è un'avanzata diseguale, decisamente più veloce nei borghi e nei piccoli comuni sotto i 15mila abitanti, dove è già scomparsa oltre un'attività di base su dieci (-10,6%).

Complessivamente, l'insieme da noi definito di attività commerciali di base conta nel 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, 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 infatti 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.

Piccoli comuni: 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%). Cali un po' meno veloci, ma sempre cali, 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 dei negozi di abbigliamento di base. Quelli 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% il 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 sparendo sempre più rapidamente dai piccoli comuni: dal 2014 la flessione è del -12%, pari a -7.616 imprese in meno, la maggior parte (-6.374) persa dal 2019 ad oggi. Giù anche i parrucchieri (-5% dal 2014, quasi 2mila imprese in meno).

Piccoli comuni: 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 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%).

I comuni medio-piccoli: il calo per tipologia di impresa. 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 (-1.111 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.

Comuni medio-grandi: il calo per tipologia di impresa. Quasi tutte le tipologie di attività segnano una riduzione del numero di imprese registrate rispetto al 2014: 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). Positivo anche il saldo del comparto moda: dal 2014 le imprese aumentano di 367 unità, sintesi di una crescita delle confezioni per adulti (+1.851) e della flessione di confezioni per bambini (-123), biancheria (-435) e in particolare di calzature (-926).

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 grandi comuni. 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.

Inn crescita, invece, forni (+52 imprese dal 2014), empori (+119), rivenditori di generi di monopolio (+160), e soprattutto i minimercati. Un dato fortemente controtendenza: 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).

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%

Desertificazione: la ricerca di Eures per Confesercenti

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.

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 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 politiche fiscali, sostengano 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.

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.

Desertificazione, che fare? Le proposte Confesercenti

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 diminuzione 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 incomprimibili 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. L'arrivo della Legge Annuale per le PMI, annunciata dal Ministro Urso ad inizio anno, è 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 per 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.