

**Conf
com**



Confcommercio

Rapporto sul commercio

luglio 2026

Ufficio Studi Confcommercio

@USConfcommercio #USC

**Conf
com**



Confcommercio

Rapporto sul commercio

luglio 2026

Ufficio Studi Confcommercio

@USConfcommercio #USC

Nota a cura di Mariano Bella, Francesco Lioci e Pasquale Mirante – Ufficio Studi Confcommercio.
Editing a cura di Francesco Rossi – Direzione Centrale Comunicazione e Immagine Confcommercio.
© 2026 Confcommercio

Seguici su Twitter: [@USConfcommercio](#) [#USC](#)

INDICE

Introduzione e sintesi dei principali risultati	1
1. Consumi e demografia	11
1.1 I consumi	11
1.2 La demografia	18
2. Le trasformazioni strutturali del commercio al dettaglio	25
Focus Vendita diretta	33
Focus Franchising	34
3. La dinamica regionale delle imprese del commercio	37
Appendice	
1. Classificazione e descrizione dei canali di vendita al dettaglio	45
2. Tabelle regionali di dettaglio delle unità locali e degli addetti per canale di vendita	49

INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

Con questo primo Rapporto sul Commercio si vuole allargare lo sguardo dalla natalità dei negozi di prossimità – che nelle città italiane resta un tema scottante e irrisolto, seppure oggetto di nobili propositi e di qualche iniziativa meritevole di attenzione – al mondo della distribuzione più in generale, con particolare focalizzazione sulle performance economiche del settore.

Con il contributo dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne – il Centro Studi delle Camere di Commercio – si offre, in questa nota, una disamina relativa agli ultimi sette anni dei livelli e delle dinamiche dei principali parametri economici del commercio al dettaglio: unità locali, addetti, fatturato e rapporti rilevanti tra queste grandezze. La classificazione adottata per i negozi – formule e formati – è quanto più prossima possibile a quelle standard, presenti nelle statistiche ufficiali e condivise dagli esperti di settore. Marginali adattamenti specifici per i nostri scopi non sconvolgono il quadro statistico. L'Appendice tecnica chiarisce tutti gli aspetti al riguardo.

Il periodo considerato va dal 2018 al 2025, cioè sette anni. Una volta l'avremmo considerato medio periodo. Oggi, date le continue rivoluzioni – la maggior parte vere, alcune presunte o solo mediatiche – costituisce un arco temporale sufficiente per valutare cambiamenti che possiamo immaginare si consolideranno nel futuro prossimo e meno prossimo.

Il Rapporto consta di tre capitoli e di un'Appendice, dopo la presente introduzione: nel primo capitolo si riassume molto sinteticamente l'andamento dei consumi nel lungo periodo e i legami con le mutate caratteristiche della demografia italiana. Il secondo capitolo, il più importante, descrive il commercio al dettaglio in Italia considerando i due estremi temporali, come detto il 2018 e il 2025, periodo così definito e imposto dalla disponibilità di dati completi e affidabili. Il terzo capitolo declina su base regionale le principali evidenze quantitative del settore distributivo. L'Appendice descrive e chiarisce assunzioni e classificazioni utilizzate nell'analisi presentata nel Rapporto.

I consumi negli ultimi trent'anni hanno subito modificazioni tali che, sia detto con franchezza, sebbene vengano costantemente indicati con termini e linguaggi simili se non uguali, non appaiono per nulla omogenei nel 1995 e nel 2025. Per esempio, è consuetudine parlare di consumi alimentari e di osservarne l'evoluzione nel tempo. In realtà, trent'anni fa i consumi alimentari non avevano quasi nulla a che fare con ciò che acquistiamo e utilizziamo oggi per costruire un'esperienza di un pranzo o di una cena. Nel primo capitolo c'è qualche interessante riflessione su questo. Si pensi ai piatti pronti e al contenuto di servizio: la demografia ha molto a che fare con queste modificazioni. Agli inizi degli anni '90 le famiglie di 5 o più componenti erano oltre l'11%, mentre oggi sono soltanto il 4%. L'età media cresce, la popolazione invecchia: non per questo le esigenze diminuiscono, anzi. Uno dei principali attrattori dei consumi è proprio il benessere: dalla cosmesi al salutismo nell'alimentazione. Su tutto c'è e governa la richiesta di servizio personalizzato. Si chiama terziarizzazione: le persone vogliono soluzioni e sono disposte a spendere per acquistare competenze, tempo, cure altrui. Forse neppure di consumi si dovrebbe più parlare.

D'altra parte, qualche riscontro quantitativo è pur sempre necessario. Nella versione di "spesa per consumi" o "spesa delle famiglie" o semplicemente "spesa" si può accettare di abbandonare la sociologia per abbracciare l'economia. D'altra parte la principale componente del PIL italiano (e di quello di tutti i paesi del mondo, avanzati o meno) sono proprio i consumi. E proprio dalla dinamica di questi si leggono le difficoltà strutturali in cui si dibatte da alcuni decenni la nostra economia: nel 2025 non abbiamo ripreso i livelli dei consumi pro capite del 2007, mentre allora avevamo superato quelli del 1995 di oltre il 17%.

Le evidenze proposte nel primo capitolo servono come sfondo per meglio collocare l'evoluzione della distribuzione commerciale in Italia. È impossibile, naturalmente, fare un match uno-a-uno tra un fenomeno demografico e la relativa risposta del commercio. Ma, grosso modo, alcuni elementi di cambiamento tra consumi e distribuzione si possono ben associare. Se oltre il 37% delle famiglie sono unipersonali – che non vuol dire per forza che vivono in solitudine – è ben comprensibile che le “grandi spese” si siano ridotte e con esse anche l’appeal delle grandissime superfici. Se l’occupazione femminile è finalmente cresciuta e, per altri versi, ormai il tempo per preparare i pasti a casa si sia ridotto, è logico che la componente di servizio dentro i beni, alimentari ma non solo, sia cresciuta notevolmente. In generale, abbiamo vissuto, in Italia come nel resto del mondo, la grande transizione da un’economia basata sui beni a un’economia basata sui servizi, sul servizio: i beni, nel 1970 pesavano per oltre il 68% sul paniere di consumo nel nostro paese, oggi siamo abbondantemente sotto il 50%. E il viaggio non è finito.

Parlando di commercio, specialmente di commercio al dettaglio, si deve subito affrontare un pregiudizio alimentato dai media sul ritardo produttivo che lo caratterizzerebbe, sulla marginalità di questo importante settore del terziario, sulle scarse prospettive di sviluppare innovazione e produttività. Ebbene, come si dimostrerà facilmente, tutto ciò è semplicemente falso.

Prima di riassumere i risultati sul commercio al dettaglio in Italia nel periodo 2018-2025, descritti con dovizia di particolari nel capitolo secondo e tema centrale del presente Rapporto, si guardi all’evoluzione del valore aggiunto, delle unità standard di lavoro e della produttività del lavoro (il rapporto tra le prime due grandezze) nel complesso del commercio (ingrosso incluso) in un periodo molto lungo (dal 1995 al 2025; tab. A).

Bastano pochi numeri (di fonte ufficiale, naturalmente) per chiarire che il commercio, al dettaglio e all’ingrosso, è orientato alla ricerca di efficienza: una ricerca coronata certamente di successo se, a fronte di una marginale riduzione dell’occupazione (-100mila unità in trent’anni), il prodotto medio per addetto è cresciuto nel periodo di oltre il 61%, contro una variazione pari al 5,4% dei servizi e l’8,7% del totale economia (tab. A, ultima colonna, terzo panel). Tanto basta per rispedire al mittente accuse

Tab. A **Servizi, commercio, economia: valore aggiunto reale, occupazione, produttività del lavoro negli ultimi trent'anni in Italia**

	1995	2025	2025/1995	
			var. ass.	var. %
valore aggiunto ai prezzi base – miliardi di euro in valori concatenati 2025				
servizi	1.085	1.457	372	34,2
di cui: commercio	146	228	82	56,5
totale economia	1.613	2.015	402	24,9
unità standard di lavoro (000)				
servizi	14.664	18.679	4.015	27,4
di cui: commercio	3.554	3.449	-105	-3,0
totale economia	22.162	25.473	3.311	14,9
valore aggiunto per unità standard di lavoro				
servizi	74.004	77.989	3.985	5,4
di cui: commercio	40.947	66.041	25.094	61,3
totale economia	72.775	79.091	6.316	8,7

nota: il commercio comprende il commercio all'ingrosso e al dettaglio e la riparazione di autoveicoli e motocicli.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

varie e confuse di scarso dinamismo. Anzi, se il dato per l'intera economia riassume la malattia strutturale da bassa crescita (+0,3% il tasso medio annuo a capitalizzazione composta) che, appunto, attanaglia il sistema economico nella sua interezza, possiamo affermare che il commercio se ne distanzia totalmente. Quella malattia non ha afflitto il commercio.

In livelli assoluti, dunque, il valore aggiunto per unità standard di lavoro nel commercio si è avvicinato rapidamente alla media dell'economia nell'arco degli ultimi trent'anni. A questi ritmi, tra dieci anni il prodotto medio per lavoratore potrebbe superare il parametro dell'intera economia.

D'altra parte, al netto di visioni pregiudiziali e distorte, nell'esperienza quotidiana si capisce che il commercio è cambiato radicalmente rispetto al passato, anche grazie al contributo dell'e-commerce e alle nuove tecnologie delle comunicazioni e dell'informazione.

È tenendo a mente questi trend, per nulla in via di esaurimento, che possiamo passare all'esame delle dinamiche di formati e performance del commercio al dettaglio negli ultimi sette anni (2018-2025).

La tabella B riassume – certo, con perdita rilevante di informazioni – le analisi effettuate nel secondo capitolo, nel quale la disaggregazione dei formati è molto più ampia. Qui, la distinzione fondamentale è tra esercizi non specializzati, appartenenti in larghissima prevalenza alla distribuzione moderna, esercizi specializzati, interpreti della prossimità fisica, sociale e culturale, gli ambulanti e, infine, l'e-commerce e altro (un aggregato che include il *vending* e la distribuzione porta a porta).

Il primo panel riguarda il numero di negozi nei due punti del tempo considerati. Al netto della stabilità degli ipermercati, della crescita dell'e-commerce e di poche altre eccezioni, tutti i negozi subiscono una forte riduzione della numerica. È l'ineludibile tema della desertificazione commerciale, qui qualificato dall'evidenza che sono i piccoli negozi, appunto gli specializzati, a subire le perdite percentuali più rilevanti. Quindi, il tema del recupero di efficienza del commercio si associa a quello di una diffusa, anche se eterogenea, rarefazione del servizio, specialmente nei centri storici delle città¹. In sostanza, questi due fenomeni potrebbero essere letti come un consolidamento al ribasso della distribuzione commerciale: ci saranno sempre meno piccoli negozi, ma ciascuno più efficiente di prima².

Infatti, confrontando la variazione percentuale del numero di unità locali con quelle relative agli addetti formato per formato (secondo panel, in alto a destra della tabella B), si evince che ciascun negozio tende a ingrandirsi, cioè ad avere mediamente un maggior numero di addetti, salvo nel caso degli ipermercati, formato per il quale si assiste a un progressivo abbandono delle taglie più grandi (aumentano le unità locali e diminuiscono gli addetti). Nel complesso, al -14,4% della variazione del numero di negozi,

1 Per approfondire il tema della desertificazione commerciale nei centri storici si veda: Bella M., Lioci F., Mirante P. (2026), [Città e demografia d'impresa \(11a edizione\)](#), Ufficio Studi Confcommercio, 12 marzo.

2 Per approfondimenti si veda: Bella M., Lioci F., Mirante P. (2025), [Il futuro del commercio al dettaglio in Italia: tendenze e proiezioni al 2035](#), Ufficio Studi Confcommercio, 15 novembre.

Tab. B **Unità locali, addetti e fatturato nei diversi formati del commercio al dettaglio**

	unità locali (000)			addetti (000)		
	2018	2025	var. %	2018	2025	var. %
esercizi non specializzati	59,8	54,7	-8,5	492,2	512,5	4,1
- ipermercati	1,2	1,2	1,6	97,7	85,7	-12,3
esercizi specializzati	496,7	425,9	-14,3	1.242,6	1.212,3	-2,4
- piccoli negozi alimentari	92,6	76,0	-17,9	185,9	172,8	-7,0
totale sede fissa	556,5	480,6	-13,6	1.734,8	1.724,8	-0,6
ambulanti	86,0	62,5	-27,3	112,0	83,7	-25,3
e-commerce e altro	24,0	27,3	13,6	58,1	62,6	7,9
totale commercio al dettaglio	666,5	570,3	-14,4	1.904,9	1.871,1	-1,8

	addetti per negozio		
	2018	2025	var. %
esercizi non specializzati	8,2	9,4	13,8
- ipermercati	81,1	70,0	-13,6
esercizi specializzati	2,5	2,8	13,8
- piccoli negozi alimentari	2,0	2,3	13,3
totale sede fissa	3,1	3,6	15,1
ambulanti	1,3	1,3	2,8
e-commerce e altro	2,4	2,3	-5,0
totale commercio al dettaglio	2,9	3,3	14,8

	fatturato (miliardi di euro)			fatturato per addetto (000 euro)		
	2018	2025	var. %	2018	2025	var. %
esercizi non specializzati	120,8	150,0	24,2	245	293	19,3
- ipermercati	28,2	25,8	-8,4	289	301	4,4
esercizi specializzati	186,0	234,8	26,3	150	194	29,4
- piccoli negozi alimentari	17,4	22,3	28,4	94	129	38,1
totale sede fissa	306,8	384,9	25,5	177	223	26,2
ambulanti	4,6	3,9	-14,9	41	46	13,9
e-commerce e altro	15,5	22,0	41,9	267	351	31,5
totale commercio al dettaglio	326,8	410,7	25,7	172	220	27,9

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Centro Studi Tagliacarne.

corrisponde soltanto un -1,8% degli addetti. Crescono i lavoratori nella distribuzione moderna e organizzata, si riducono nei piccoli negozi.

La cosa è direttamente visibile nel panel centrale della tabella B. Non solo vi si apprezza la differenza di taglia tra i vari formati – dai 70 addetti degli ipermercati ai 2,8 degli specializzati fino agli 1,3 degli ambulanti – ma è evidente la crescita nel tempo della dimensione media. Che si riduca nell'e-commerce è fenomeno dovuto alla circostanza che negli ultimi anni c'è stata una proliferazione di micro imprese che sono entrate nel business con una taglia inferiore alla media, portando quest'ultima a contrarsi.

Il panel a sinistra nella sezione inferiore della tabella B riporta il fatturato, secondo le nostre stime. Nel complesso dei 410 miliardi di euro di fatturato del dettaglio, come lo abbiamo definito, una quota superiore al 57% è appannaggio dei negozi specializzati; perdono solo ambulanti e ipermercati, per le specifiche ragioni già richiamate.

Più interessante il livello e la dinamica del fatturato per addetto per formato. Al netto dell'e-commerce, si va dai 301mila euro negli ipermercati ai 46mila per gli ambulanti. Notevole, in ogni caso, resta la differenza di produttività – per quanto il fatturato per addetto ne sia misura incerta e grezza – tra la grande distribuzione (i non specializzati, praticamente) e il resto. Le dinamiche della produttività sono ovunque positive. Volendo escludere l'impatto della variazione dei prezzi, attorno al 19,8% nel periodo considerato, si confermano le buone performance del settore del commercio, anche in termini di volumi per occupato.

A testimoniare questa ricerca di efficienza, coronata da successo, c'è l'evidenza tratta dai registri camerali, di una quota via via crescente di imprese organizzate nella forma giuridica della società di capitale: nel settore del commercio al dettaglio tali imprese passano dal 9% del totale nel 2012 al 17,4% del 2025. Impossibile non vedervi una straordinaria dinamicità: che la pubblicistica corrente tende, però, a trascurare.

La dimensione territoriale (regionale) della distribuzione e della dinamica dei diversi formati non si può riassumere in poche battute. Alla fine del terzo capitolo e in appendice vengono presentate, e qualche volta discusse, le principali evidenze sull'argomento. Costretti a fare sintesi, si può evidenziare quanto segue:

- il Sud sembra essere caratterizzato ancora da maggiore capillarità commerciale (densità per 1000 abitanti) rispetto al resto del paese; dalle minori opportunità di

lavoro dipendente, che spinge o costringe all'auto-imprenditorialità, al funzionamento degli incentivi (resto al Sud e ZES), molti fenomeni contribuiscono a una tenuta – relativa, non assoluta – del commercio al dettaglio nel Mezzogiorno; questo fatto, tutto sommato ben noto, ha doppia interpretazione, positiva e negativa: bene la resilienza, ma forse siamo in presenza semplicemente di un ritardo; il numero di negozi potrebbe, al Sud, presto scendere più velocemente che al Nord solo per un tema di convergenza;

- più intrigante è la questione se vi siano ancora spazi profittevolmente occupabili nel nostro Sud da parte della grande distribuzione: infatti, dal 2018 al 2023 sono molto aumentate le unità locali non solo dei supermercati ma, soprattutto, delle grandi superfici di prodotti per la tecnologia (GST); è l'indice di una modernizzazione non del tutto compiuta;
- tutto ciò considerato, il nostro Sud presenta negli ultimi anni un miglioramento di efficienza/produttività del commercio al dettaglio ben superiore, in termini dinamici, rispetto alle altre macro-aree: che si tratti di un fenomeno di *catching-up* o meno, resta il fatto che il commercio anche al Sud recupera prodotto per addetto e per unità locale; il che lo irrobustisce e lo rende meno fragile rispetto a shock avversi, a cominciare dalle oscillazioni della domanda di consumo da parte delle famiglie.

Questo primo esercizio di descrizione dinamica del commercio al dettaglio in Italia non può certo avere le caratteristiche di esaustività. Tocca agli esperti e agli operatori della nostra Confederazione suggerire come migliorarne l'analisi, dove guardare per capire, quali chiavi di lettura enfatizzare in futuro. La materia è troppo complessa e in rapido divenire perché sia affrontata in modo del tutto soddisfacente all'interno di un solo ufficio.

Per parte nostra la principale riflessione che abbiamo sviluppato è per nulla rassicurante. Ci pare, infatti, che andando così le cose nel futuro, bisognerà rassegnarsi ad avere aree del territorio dell'Italia e, in particolare, delle città, senza commercio al dettaglio. Nel senso che si è visto che dove esso è presente diventa più forte e resiliente, tanto in termini di produttività per addetto quanto di fatturato per unità locale (negozio). Ma si è visto – ed è fenomeno drammaticamente noto – che dove non c'è già o sta scomparendo, là non rivivrà. Senza adeguate politiche, politiche efficaci, si capisce.

Il problema del commercio al dettaglio, probabilmente in radicale difformità rispetto alla manifattura, è il suo rapporto con il territorio. Tale relazione esprime anche il valore meta-economico del commercio di prossimità. Ora, negozi più forti ma più rarefatti vogliono dire commercio a prescindere dal territorio. E questo non può essere soddisfacente per le istituzioni perché non è soddisfacente per i cittadini.

Certo, meglio che avere negozi sempre più fragili e rarefatti.

Forse, trovare soluzione a tali difficilissimi problemi, starà, ancora una volta, agli imprenditori, crediamo organizzati o da organizzare.

1.

CONSUMI E DEMOGRAFIA

1.1 I consumi³

I consumi delle famiglie rappresentano da sempre uno dei principali motori dei sistemi economici, elemento che emerge con evidenza anche se si guarda alle dinamiche di lungo periodo del nostro Paese. Tra il 1970 ed il 2010 il PIL in termini reali ha registrato un incremento di quasi il 130% a fronte di una crescita dei consumi sul territorio ancora più elevata e superiore al 135% (tab. 1.1). A partire dagli ultimi anni del primo decennio del nuovo secolo, in cui si sono susseguite molteplici crisi di diversa natura, la fase di espansione si è sostanzialmente fermata, segnalando profonde difficoltà sul versante della domanda delle famiglie. Queste dinamiche, collegate alle modifiche registrate sul versante della popolazione residente, hanno fatto sì che se nel 1970 i consumi per abitante in un anno erano pari a quasi 10mila e 500 euro (espressi ai prezzi del 2026), nel 2010 il valore era salito a poco più di 22mila euro, cifra che nel 2025 non raggiungeva i 23mila euro.

Oltre all'evoluzione quantitativa di lungo periodo i consumi, così come l'intero sistema economico, sono stati attraversati negli anni da un profondo processo di terziarizzazione.

3 Ha collaborato Livia Patrignani – Ufficio Studi Confcommercio

Tab. 1.1 **PIL e consumi**
prezzi costanti del 2026

	1970	1990	2010	2019	2025
miliardi di euro					
PIL	940,5	1.775,5	2.160,8	2.174,6	2.314,0
consumi sul territorio	563,2	1.063,5	1.324,9	1.320,0	1.351,9
per abitante (euro)					
PIL	17.474	31.304	36.123	36.408	39.283
consumi sul territorio	10.464	18.750	22.149	22.100	22.950

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 1.2 **Consumi sul territorio per funzione di spesa**
quote % a valori correnti

	1970	1990	2010	2019	2025
Beni	68,4	61,2	49,6	47,0	47,6
- alimentari e bevande non alcoliche	32,9	18,9	14,1	14,0	14,7
- abbigliamento e calzature	8,2	9,9	6,4	5,9	5,3
- mobili, art. arredamento e elettrodomestici	6,5	9,3	6,8	6,0	6,0
Servizi	31,6	38,8	50,4	53,0	52,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>di cui spese per l'abitazione</i>	<i>13,3</i>	<i>16,0</i>	<i>22,6</i>	<i>23,3</i>	<i>23,1</i>

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Il fenomeno, che accomuna tutte le economie più avanzate, caratterizzato dal progressivo trasferimento degli acquisti dai beni materiali, volti a soddisfare prevalentemente i bisogni primari, ai servizi, considerati più rappresentativi del miglioramento della qualità della vita, è stato particolarmente intenso nel periodo che va dall'inizio degli anni '90 al primo decennio del nuovo secolo (tab. 1.2).

Nel 1970 gli acquisti delle famiglie erano principalmente costituiti dai beni (oltre il 68%) con una forte prevalenza dei consumi alimentari (quasi un terzo della spesa)⁴.

4 I dati utilizzati derivano dalla Contabilità nazionale diffusa dall'Istat nei diversi anni e contengono, fino al 1994, importanti differenze nella costruzione delle serie storiche. Questo aspetto, tuttavia, non modifica le valutazioni sulle dinamiche di fondo rilevate per i consumi nel lungo periodo.

Nel corso degli anni '80 la quota di consumo destinata all'acquisto di beni comincia a ridursi, soprattutto per la forte compressione della spesa destinata all'alimentare, mentre crescono i segmenti relativi all'abbigliamento, ai mobili, agli elettrodomestici e ai mezzi di trasporto. Allo stesso tempo si intravedono i segnali di un aumento della quota destinata a servizi come il turismo. Queste scelte sono figlie di modelli di consumo che meglio rispondono alle esigenze di un paese più ricco e all'ingresso nell'età adulta, e nel mondo del lavoro, dei *baby boomers*.

In quegli anni circa il 26% dei residenti ha tra i 18 e i 35 anni, quota che sale a oltre il 28% nella prima metà degli anni '90 per poi cominciare a ridursi fino a poco meno del 19% degli ultimi anni. L'ingresso di una quota rilevante della popolazione in una fase della vita in cui i consumi rispondono a scelte più consapevoli, e sono decisamente più articolati, rappresenta un'importante spinta al cambiamento delle abitudini di consumo, così come lo è stata la maggiore presenza femminile nel mondo del lavoro.

Negli anni '90, e nella prima parte degli anni 2000, il processo di terziarizzazione dei consumi si fa sempre più evidente, fino a portare, per la prima volta nel 2009, la quota destinata al consumo di beni sotto la soglia del 50%. In questo contesto oltre al ridimensionamento degli alimentari si assiste a una perdita d'importanza, nelle decisioni di spesa delle famiglie, dei beni più tradizionali. Sullo sfondo di quest'evoluzione verso la terziarizzazione del consumo c'è, e non va dimenticato, anche il crescente ruolo assunto dalle spese che per le famiglie sono incompressibili, un mix di beni e servizi il cui acquisto è necessario. Una quota rilevante di questi consumi è da ricollegarsi alle spese per la gestione dell'abitazione, che nel frattempo è passata dal rappresentare poco più del 13% dei consumi negli anni '70 a valori superiori al 23% nel 2025.

Il progressivo spostamento di quote di consumo dai beni ai servizi si accompagna anche a profondi cambiamenti nella tipologia e nella qualità dei prodotti acquistati. Sono progressivamente entrati nelle abitudini di consumo delle famiglie articoli che, pur identificati con lo stesso nome, nel corso del tempo si sono radicalmente trasformati. Non è solo il caso degli elettrodomestici bianchi e bruni in cui cambia il contenuto dell'aggregato: televisori e lavatrici di oggi non hanno chiaramente nulla a che vedere con i loro omologhi anche solo di 20 anni fa, così come la vasta gamma di prodotti e strumenti per la gestione domestica che si sono via via aggiunti e sono entrati nella

quotidianità. Anche nell'alimentare, tra gli altri comparti, sono comparsi prodotti o meglio, prodotti-servizi, del tutto impensabili qualche decennio fa.

Non va neanche trascurato che in molti campi al bene in sé si associa, con il passare dei decenni, un maggior contenuto di servizio insito nel prodotto stesso. Solo per fare un esempio, alcune preparazioni di pasti pronti da consumare previo take-away che negli anni '70 erano normalmente limitati alle "rosticcerie", oggi, con un considerevole aumento della gamma, sono parte integrante dell'offerta non solo della distribuzione organizzata, ma anche dei negozi alimentari tradizionali. Così come i semi-lavorati pronti da consumare (verdure già lavate) o che richiedono tempi limitati per la preparazione, che al tempo non erano in commercio.

Per cercare di dare conto (statistico) dei cambiamenti intervenuti nel corso del tempo nei comportamenti dei consumatori e che hanno impattato sull'evoluzione del commercio, presentiamo, per due punti distanti nel tempo (1995 e 2025) e per due gruppi di prodotti, a titolo di esempio, la classificazione delle tipologie di beni oggetto della rilevazione dei prezzi al consumo (NIC, Nazionale Intera Collettività): naturalmente, il NIC replica, per quanto possibile, i pesi che i singoli beni hanno nella spesa del consumatore medio italiano.

Per offrire un'idea di come la rilevazione statistica cerchi di seguire i cambiamenti del paniere dei consumi, nelle tabelle 1.3a e 1.3b presentiamo le diverse classificazioni nei due punti del tempo per quattro aggregati nominalmente simili, ma sostanzialmente differenti: pane e cereali, alimenti pronti e altri prodotti alimentari, frutta e vegetali.

Si osserva, tra l'altro, come la voce "Altri cereali e piatti pronti", inclusa nel 1995 nella classe "Pane e cereali" con un peso molto limitato, sia diventata, in considerazione del ruolo crescente dei piatti pronti e di un ampliamento dell'offerta, una classe a sé stante (Alimenti pronti e altri prodotti alimentari); nella stessa voce sono, poi, confluiti anche i pochi beni tradizionali (sale, salse) di quella che un tempo era una voce "residuale" (Altri prodotti alimentari n.a.c.).

Analogo discorso può essere fatto per tutte le classi (tre cifre) incluse quelle relative sia alla "Frutta" che agli "Ortaggi". Aggregati che, al di là della diversa metodologia di costruzione dell'indice, sono oggi composti da una gamma molto più articolata di prodotti (tab. 1.3b).

Tab. 1.3a **Pesi e voci NIC base 1995 e base 2025: Pane e cereali e altri prodotti non alimentari n.a.c.**

base 1995		base 2025	
Coicop (5 cifre)	Peso	Ecoicop 2 (5 cifre)	Peso
[00] Indice generale	1.000.000	[00] Indice generale	1.000.000
[01] Alimentari e bevande analcoliche	186.161	[01] Prodotti alimentari e bevande analcoliche	172.256
[0101] Prodotti alimentari	177.042	[011] Prodotti Alimentari	158.434
[010101] Pane e cereali	25.304	[0111] Cereali e prodotti a base di cereali	29.598
[01010101] Riso	556	[01111] Cereali	1.961
[01010102] Pane	11.765	[011111] Frumento	73
[01010103] Pasta	5.663	[011112] Riso	1.817
[01010104] Cereali e farine	914	[011114] Orzo	22
[01010105] Pasticceria	2.983	[011119] Altri Cereali	49
[01010106] Biscotti	3.193	[01112] Farina di cereali	848
[0101010601] Biscotti dolci	2.304	[011121] Farina di grano	574
[0101010602] Biscotti salati	889	[011129] Altre farine	274
[01010107] Alimenti dietetici	162	[01113] Pane e prodotti da forno	20.483
[01010109] Altri cereali e piatti pronti	68	[011131] Pane	10.220
		[011139] Altri prodotti da forno	10.263
		[01114] Cereali per colazione	994
		[011140] Cereali per colazione	994
		[01115] Macch., tagliatelle, cuscus e paste alimentari simili	4.658
		[011150] Pasta secca, pasta fresca e couscous	4.658
		[01119] Altri prodotti a base di cereali	654
		[011190] Altri prodotti a base di cereali	654
[010109] Altri prodotti alimentari n.a.c.	882	[0119] Alimenti pronti e altri prodotti alimentari	3.993
[01010901] Salse, condimenti e spezie	356	[01191] Alimenti pronti	3.132
[01010902] Sale	187	[011911] Piatti precotti a base di pasta e cereali	416
[01010909] Altri prodotti alimentari n.a.c.	339	[011912] Piatti precotti a base di carne e pesce	736
		[011913] Insal. composte e piatti preparati a base di verdure	383
		[011914] Panini, pizze, quiche, torte di carne o di pesce, surgel. o meno	1.490
		[011916] Zuppe pronte	68
		[011919] Altri piatti e pasti pronti preparati n.a.c.	39
		[01192] Alimenti per bambini	220
		[011921] Latte per bambini	78
		[011922] Cereali e farine di riso per bamb. per i pasti dei bamb.	7
		[011923] Cibo omogeneizzato per bambini	122
		[011929] Altri cibi per bambini	13
		[01193] Sale, condimenti e salse	195
		[011931] Sale	8
		[011939] Altre salse e condimenti	187
		[01194] Spezie, erbe aromatiche e semi	84
		[011940] Spezie, erbe aromatiche e semi	84
		[01199] Altri prodotti alimentari n.a.c.	362
		[011990] Lieviti e altri preparati alimentari	362

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Tab. 1.3b Pesì e voci NIC base 1995 e base 2025: Frutta e Vegetali

base 1995		base 2025	
Coicop (5 cifre)	Peso	Ecoicop 2 (5 cifre)	Peso
[010106] Frutta	17.157	[0116] Frutta e frutta a guscio	13.609
[01010601] Frutta fresca	16.583	[01161] Datteri, fichi e frutta tropicale, freschi	1.692
[01010609] Frutta secca e conservata	574	[011612] Banane	1.186
		[011617] Ananas	115
		[011619] Altri frutti tropicali	391
		[01162] Agrumi, freschi	2.876
		[011621] Pompelmi	49
		[011622] Limoni e lime	591
		[011623] Arance	1.448
		[011624] Mandarini e clementine	788
		[01163] Frutta a nocciolo e pomacee, fresche	4.017
		[011631] Mele	1.517
		[011632] Pere	615
		[011633] Albicocche	349
		[011634] Ciliegie	292
		[011635] Pesche e nettarine	1.018
		[011636] Prugne e susine	226
		[01164] Bacche, fresche	1.065
		[011645] Fragole	633
		[011649] Altri frutti a bacche	432
		[01165] Altra frutta, fresca	1.958
		[011651] Uva	635
		[011652] Kiwi	482
		[011653] Poponi – meloni	500
		[011654] Cocomeri – angurie	341
		[01166] Frutta, surgelata	47
		[011660] Frutta, surgelata	47
		[01167] Frutta, secca e disidratata	386
		[011671] Frutta, secca e disidratata	386
		[01168] Frutta a guscio, con guscio o sgusciata	1.062
		[011681] Frutta a guscio, con guscio o sgusciata	1.062
		[01169] Frutta e frutta a guscio, macinata e in altre preparazioni	506
		[011692] Frutta in scatola	506
[010107] Vegetali	24.235	[0117] Ortaggi, tuberi, banane plantano, banane da cucina e legumi	23.379
[01010701] Vegetali freschi	19.928	[01171] Ortaggi a foglia o a stelo, freschi o refrigerati	6.284
[0101070101] Vegetali freschi	18.023	[011711] Asparagi	339
[0101070102] Patate	1.905	[011712] Cavoli, freschi o refrigerati	483
[01010702] Vegetali surgelati	1.103	[011713] Cavolfiori e broccoli, freschi o refrigerati	575
[01010709] Vegetali secchi e conservati	3.204	[011714] Insalata e cicoria, fresche o refrigerate	3.965
		[011715] Spinaci, freschi o refrigerati	245
		[011716] Carciofi	525
		[011719] Altre verdure a foglia e stelo	152
		[01172] Ortaggi a frutto, freschi o refrigerati	5.661

base 1995		base 2025	
Coicop (5 cifre)	Peso	Ecoicop 2 (5 cifre)	Peso
		[011721] Peperoni, freschi o refrigerati	728
		[011722] Altri vegetali coltivati per frutti	323
		[011723] Melanzane	539
		[011724] Pomodori, freschi o refrigerati	2.652
		[011725] Zucchine e zucche, fresche o refrigerate	1.419
		[01173] Legumi da granella verdi, freschi o refrigerati	177
		[011731] Piselli	18
		[011732] Fagiolini freschi o refrigerati	159
		[01174] Altri ortaggi, freschi o refrigerati	2.025
		[011741] Carote e rape, fresche o refrigerate	535
		[011742] Agli, freschi o refrigerati	201
		[011743] Cipolle e scalogni, freschi o refrigerati	526
		[011744] Porri e altre verdure agliacee, fresche o refrigerate	34
		[011745] Funghi e tartufi, freschi o refrigerati	261
		[011749] Altri ortaggi n.c.a., freschi o refrigerati	468
		[01175] Tuberi, banane plantano e banane da cucina, freschi o refrigerati	1.262
		[011751] Patate	1.262
		[01176] Legumi	402
		[011761] Legumi secchi	402
		[01177] Altri ortaggi, tuberi, banane plantano e banane da cucina, secchi e disidratati	91
		[011770] Funghi secchi	91
		[01178] Ortaggi, tuberi, banane plantano e banane da cucina, surgelati	608
		[011780] Ortaggi, tuberi, banane plantano e banane da cucina, surgelati	608
		[01179] Ortaggi, tuberi, banane plantano, banane da cucina e legumi, macinati e in altre preparazioni	6.869
		[011792] Verdure in scatola	3.184
		[011793] Olive in scatola	729
		[011794] Patate fritte, congelate	1.227
		[011799] Altri ortaggi, legumi e tuberi conservati o lavorati	1.729

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

Questi esempi sono rappresentativi dei grandi cambiamenti che hanno ridisegnato la società e il mondo dei consumi, rapidamente colti dalla distribuzione commerciale e ancora in via di interpretazione.

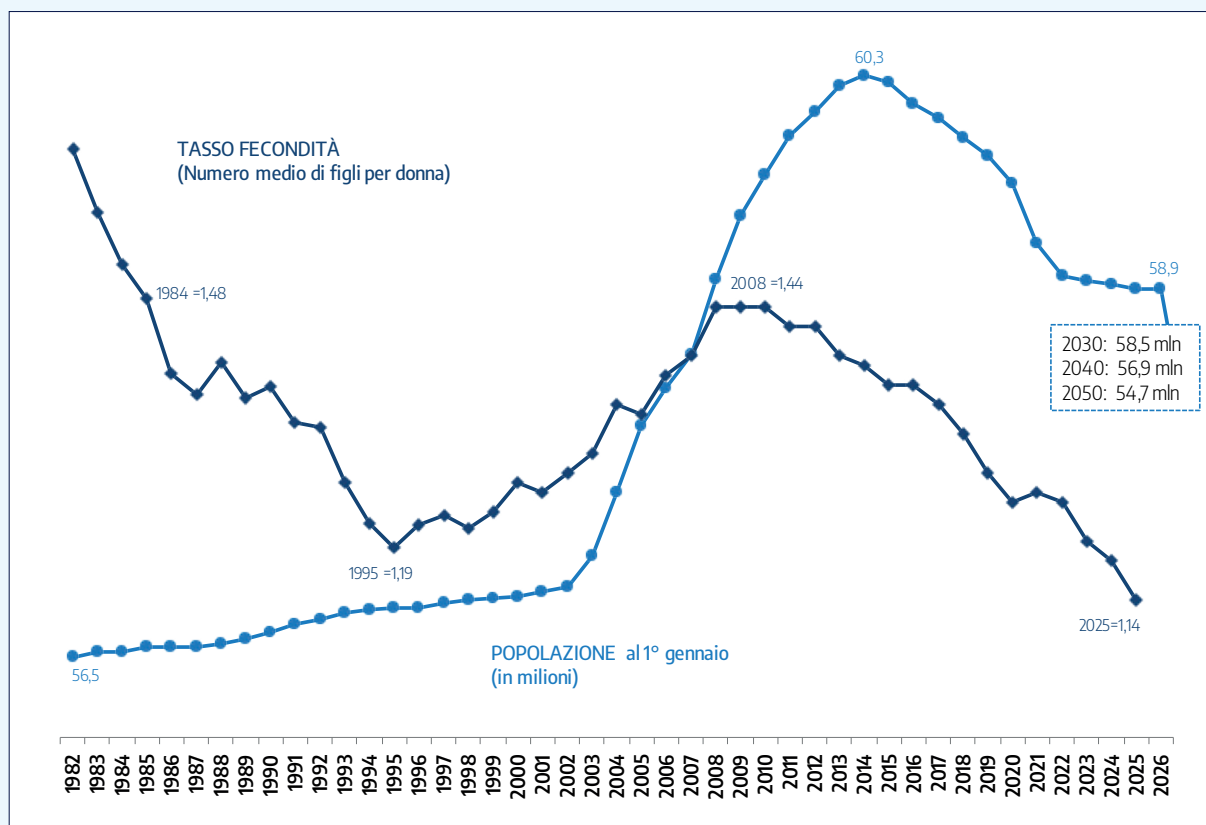
1.2 La demografia⁵

La crisi demografica in Italia è ormai una realtà strutturale e consolidata.

Il Paese sta affrontando una contrazione e un invecchiamento della popolazione che sta provocando forti squilibri, mettendo a rischio la stabilità economica, sociale e culturale.

Dal 2014 la popolazione residente ha iniziato a diminuire (fig. 1.1): dal massimo storico di 60,3 milioni del 2014 a 58,9 milioni all'inizio del 2026 (-1,4 milioni, con un tasso di variazione medio annuo pari al -0,2%).

Fig. 1.1 Dinamica della popolazione e del tasso di fecondità



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

5 Ha collaborato Silvia Criscuolo – Ufficio Studi Confcommercio.

Secondo le proiezioni dell'Istat tale tendenza proseguirà nei prossimi anni con un calo graduale, ma costante nel tempo (con un tasso di variazione medio annuo pari al -0,3% tra il 2026 e il 2050 e una perdita complessiva di oltre 4 milioni di residenti). Lo scenario di previsione “mediano” delinea un ulteriore calo di 443mila individui entro il 2030 (58,5 milioni), e nel medio termine la diminuzione dovrebbe proseguire da 58,5 milioni a 54,7 milioni tra il 2030 e il 2050, pur tenendo in debito conto l'incertezza dei comportamenti demografici (fecondità, sopravvivenza, movimenti migratori).

La causa principale del calo della popolazione è il basso numero delle nascite, che oltre a dipendere dalla bassa propensione ad avere figli, è causato dalla riduzione nel numero dei potenziali genitori, appartenenti alle sempre più esigue generazioni nate a partire dalla metà degli anni '70, quando la fecondità ha iniziato a diminuire.

Dopo il record di un milione di nuovi nati registrati nel 1964, con un numero medio di figli di 2,3 e l'età della madre del primo figlio era di 24,7 anni, la fine degli anni '70 si chiude con il Paese che scende per la prima volta sotto la soglia di rimpiazzo generazionale (1,98 contro 2,1 figli per donna), necessario a mantenere stabile la popolazione senza flussi migratori.

Come emerge dalla figura 1.1 negli anni '80 il tasso di fecondità è sceso sotto 1,5 figli per donna fino a toccare negli anni '90, e in particolare nel 1995, i livelli più bassi mai registrati fino ad allora (1,19).

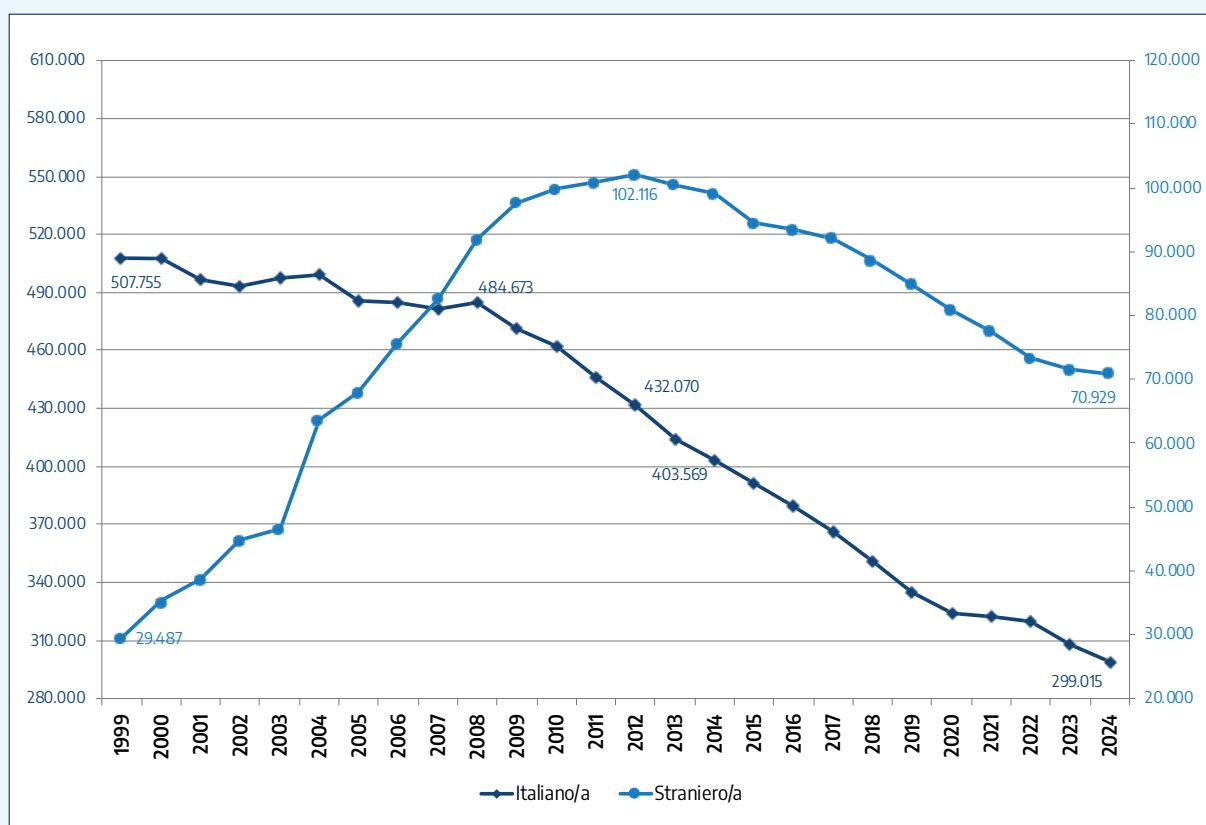
Dal 1995 al 2008 si registra una lieve ripresa della fecondità, risalita fino a 1,44 figli per donna, sostenuta dal contributo delle donne straniere (spesso più giovani e con tassi di fecondità molto più alti che hanno in parte attenuato gli effetti della bassa natalità delle donne italiane).

Tra il 2008 e il 2014 la popolazione italiana è cresciuta, superando il picco di 60 milioni, ma non perché si facessero più figli: la crescita è stata interamente trainata dall'immigrazione. Anche se la popolazione totale aumentava, il saldo naturale ha continuato a essere negativo, ossia il numero di italiani che morivano superava quello dei bambini che nascevano. L'immigrazione ha agito come un gigantesco cuscinetto che ha mascherato il problema.

Dal 2015 il meccanismo si è inceppato per una serie di concause.

Il numero di nascite è crollato anno dopo anno, toccando minimi storici consecutivi (scendendo sotto le 360mila unità nel 2025), per motivi sia strutturali – ossia la presenza di meno potenziali mamme (donne in età fertile) – che sociali, tra cui l'instabilità lavorativa, salari stagnanti, difficoltà di accesso al mercato immobiliare e una cronica carenza di servizi di welfare (come gli asili nido) che spingono i giovani a rimandare o rinunciare ad avere figli. L'età media al primo figlio ha superato i 32 anni e il numero medio di figli è sceso a 1,14 nel 2025.

Fig. 1.2 Dinamica delle nascite da madri italiane e straniere



Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati Istat.

La natalità della popolazione straniera residente ha iniziato a calare vistosamente, uniformandosi progressivamente ai comportamenti demografici degli italiani (fig. 1.2). Inoltre, i flussi migratori in ingresso si sono stabilizzati su quote che non riescono più a compensare il deficit naturale.

Le aspettative di vita alla nascita tra le più alte al mondo si traducono in una popolazione fortemente invecchiata (l'età media sfiora i 47 anni e l'aspettativa di vita è di 83,7 anni, tra le più alte in Europa nel 2024). Una struttura demografica così anziana comporta inevitabilmente un numero strutturalmente elevato di decessi ogni anno (oltre 600 mila nel 2025), allargando la forbice con le nascite.

L'insieme di questi fattori ha portato alla costante riduzione della popolazione dal 2014 al 2022. Più recentemente l'elevato numero di arrivi dall'estero ha permesso di stabilizzare il numero complessivo di residenti sul territorio, ma non di invertire la tendenza strutturale.

A ridurre la popolazione contribuisce anche il crescente numero di cittadini italiani, prevalentemente in età lavorativa, che cancellano la residenza per spostarsi all'estero. Nel periodo 2015-2024 il saldo migratorio dei cittadini italiani si è mantenuto sistematicamente negativo, a causa di un aumento costante degli espatri non accompagnato da un analogo incremento dei rimpatri. Il risultato è una perdita netta complessiva di circa 590mila residenti italiani nel corso dei dieci anni considerati.

L'aspetto più critico non è tanto la diminuzione numerica degli abitanti quanto lo squilibrio generazionale che ne è scaturito. Il calo delle nascite associato all'allungamento delle aspettative di vita ha reso l'Italia il paese più vecchio d'Europa ponendo sfide importanti per il nostro futuro, sia economico sia sociale.

Gli over 65 rappresentano ormai il 24,7% della popolazione totale, mentre i giovani fino a 14 anni sono scesi ad appena l'11,9%. In pratica, ci sono più di due anziani per ogni bambino (tab. 1.4).

Per le dinamiche descritte in precedenza l'Italia ha perso circa 9 milioni di giovani under 30 rispetto agli anni '80.

L'aspetto sicuramente più critico della dinamica demografica in atto è l'impatto negativo sulla numerosità e sull'età media del potenziale bacino di lavoratori, ossia dell'offerta di lavoro.

Tab. 1.4 **Struttura della popolazione per fasce di età**

	1982	1992	2012	2025	1982-2025
popolazione in milioni					var. ass.
0-14	12,1	8,7	8,4	7,0	-5,0
15-64	37,0	39,2	39,2	37,3	0,3
15-39	20,2	21,4	17,7	15,5	-4,7
40-64	16,8	17,9	21,4	21,9	5,1
65 e +	7,5	8,8	12,5	14,6	7,1
Totale	56,5	56,8	60,1	58,9	2,4
in % del totale					
0-14	21,3	15,4	14,0	11,9	
15-64	65,4	69,1	65,1	63,4	
15-39	35,8	37,7	29,5	26,3	
40-64	29,7	31,4	35,7	37,1	
65 e +	13,2	15,5	20,8	24,7	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

La popolazione in età lavorativa (15-64 anni) è rimasta pressoché invariata dal 1982, ma è cambiata la composizione al suo interno. La popolazione nella fascia d'età 15-39 anni – quella di raccordo tra la fase giovane e adulta – è diminuita di 4,7 milioni, più che compensata dalla crescita della popolazione di 40-64 anni. La componente più anziana è, dunque, predominante, indicando un progressivo invecchiamento dell'offerta di lavoro e gravi difficoltà future nel ricambio delle forze lavoro.

Ci troviamo in una “trappola demografica” come viene spesso definita: più gli squilibri aumentano, sottraendo sia potenziali lavoratori sia potenziali genitori, più diventa difficile invertire le tendenze in atto.

Tutto questo ha conseguenze negative sulle potenzialità di sviluppo del Paese, e rende necessario agire su più fronti attivando diverse leve prima fra tutte l'inserimento nel mondo del lavoro delle fasce più giovani e l'aumento della partecipazione femminile al mercato del lavoro, creando così anche le condizioni per realizzare in modo pieno i progetti di vita (autonomia o famiglia) e superare paure e incertezze che ne condizionano la realizzazione.

Solo un accenno alle stime dello scenario "mediano" formulate dall'Istat sui cambiamenti radicali nei pesi delle varie fasce d'età:

- boom degli over 65: gli anziani passeranno dal 24,7% attuale a ben il 34,6% della popolazione complessiva. In pratica, più di una persona su tre avrà superato i 65 anni;
- crollo della fascia lavorativa: la popolazione in età da lavoro (15-64 anni) scenderà drasticamente dall'attuale 63,5% al 54,3%;
- contrazione dei giovani: i ragazzi fino a 14 anni subiranno un'ulteriore flessione, assestandosi ad appena l'11,2% del totale.
- innalzamento dell'età media: l'età media degli italiani salirà stabilmente dai circa 46,6 anni odierni fino a 50,8 anni.

Le trasformazioni socio-demografiche degli ultimi decenni hanno anche portato a una maggiore diversificazione e semplificazione delle strutture familiari, con un aumento del numero di famiglie e una riduzione della loro dimensione media.

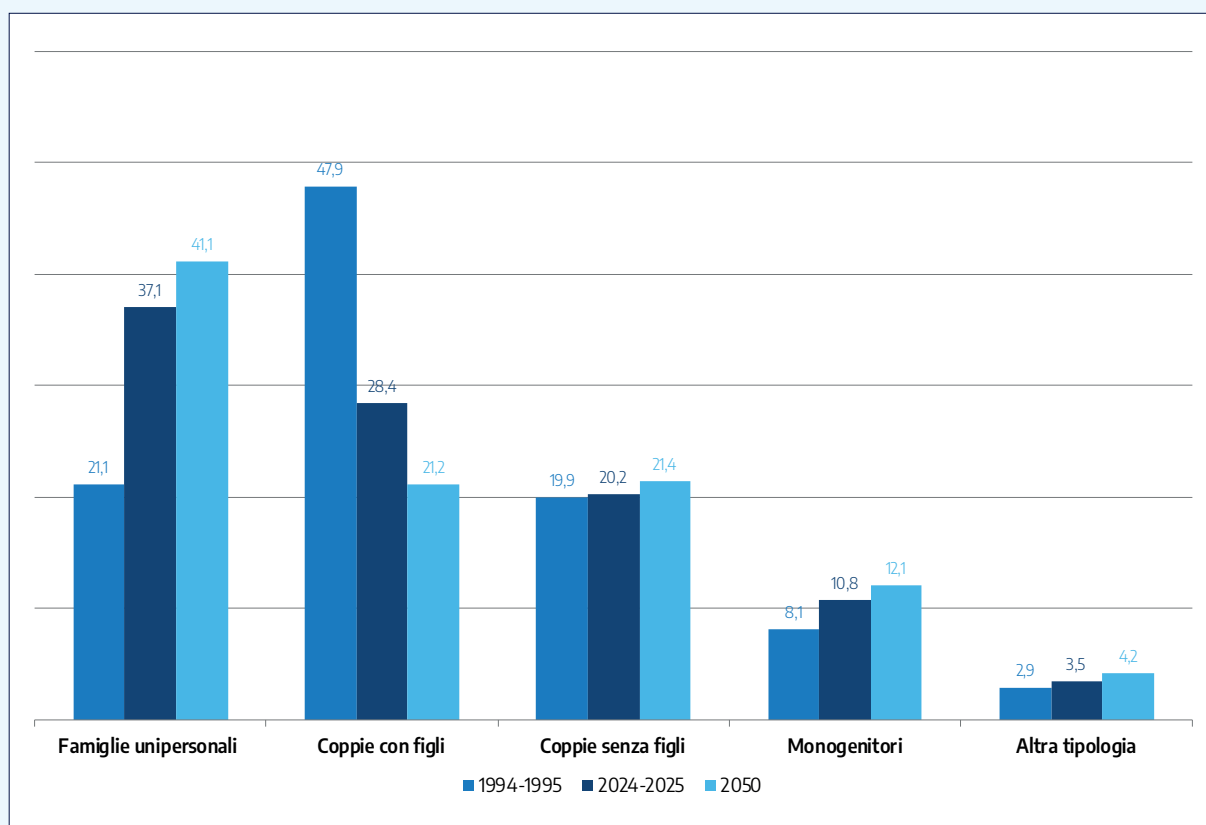
Nel biennio 2024-2025 le famiglie in Italia sono 26 milioni e 600mila, quasi 6 milioni in più rispetto al biennio 1994-1995, con una dimensione media di 2,2 componenti (contro il 2,7 del biennio 1994-1995).

Oggi le famiglie sono più piccole, più frammentate, e molto più varie rispetto al passato.

Se un tempo il modello prevalente era quello della “famiglia tradizionale” ovvero madre, padre e figli nella stessa casa, oggi quella formula non è più la maggioranza: le coppie con figli rappresentano il 28,4% delle famiglie residenti. In valore assoluto, il numero complessivo si attesta a circa 7,5 milioni di nuclei, ma entro il 2050 potrebbero scendere a 5,7 milioni arrivando così a poco più di due famiglie su 10 (21,2%; fig. 1.3).

Nel biennio 2024-25 le famiglie più diffuse sono quelle composte da una sola persona: rappresentano oltre un terzo del totale (37,1%), comprendono un quinto della popolazione adulta (9,9 milioni di individui) e dovrebbero crescere fino ad arrivare a 11 milioni nel 2050 (oltre il 41% del totale delle famiglie; fig. 1.3). Tale aumento contribuirà in larga parte alla crescita globale del numero di famiglie.

Fig. 1.3 Famiglie per principali tipologie (valori percentuali)



nota: in "altra tipologia" rientrano le famiglie senza nucleo diverse dalle persone sole, i cui componenti non formano alcuna relazione di coppia o di tipo genitore-figlio, e le famiglie con due o più nuclei (coabitano persone legate da vincoli di parentela o affettivi ma che, per legge, formano unità reddituali separate).
Elaborazioni su dati Istat, Indagine multiscopo sugli aspetti della vita quotidiana.

Sebbene gli anziani (over 65) costituiscano ancora il 46,5% delle persone che vivono sole, si registra un incremento del fenomeno anche nelle età centrali (35-64 anni), legandosi almeno in parte alla crescente instabilità coniugale.

2.

LE TRASFORMAZIONI STRUTTURALI DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

La presenza delle imprese del commercio sul territorio si manifesta attraverso la rete delle unità locali, ossia i punti vendita che garantiscono quotidianamente l'incontro tra domanda e offerta nelle nostre città. Analizzarne l'evoluzione nel tempo consente di comprendere come il settore sia cambiato, mettendo in luce sia la capacità delle imprese di rispondere alle trasformazioni della domanda, sia il progressivo rinnovamento dei modelli organizzativi adottati.

Merita dunque particolare attenzione il calo delle unità locali che si osserva su tutto il territorio nazionale da oltre un decennio e che, negli ultimi anni, sembra essersi ulteriormente accentuato⁶ (tab. 2.1). Il fenomeno interessa la maggior parte dei segmenti del commercio, con poche eccezioni, ed emerge con particolare evidenza nel comparto degli esercizi specializzati, che registra una contrazione tra il 2018 e il 2025 del 14,3%, e

⁶ Per approfondire il fenomeno della desertificazione commerciale si veda: Bella M., Lioci F., Mirante P. (2026), [Città e demografia d'impresa](#) (11a edizione), Ufficio Studi Confcommercio, 12 marzo; Bella M., Lioci F., Mirante P. (2025), [Il futuro del commercio al dettaglio in Italia: tendenze e proiezioni al 2035](#), Ufficio Studi Confcommercio, 15 novembre.

nel commercio ambulante (-27,3%). Si tratta di una dinamica che colpisce soprattutto le attività di piccole dimensioni e a forte radicamento territoriale, come i piccoli negozi alimentari (-17,9%) e gli esercizi dedicati ai consumi culturali e ricreativi⁷ (-21,9%). Tra le poche eccezioni spiccano le farmacie (+4,2%), sostenute dalla natura meno elastica della domanda e dall'ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi per la salute e la cura della persona.

Tab. 2.1 **Unità locali del commercio al dettaglio in Italia**

	2018	2025	quota % 2025	var. %
esercizi non specializzati	59.802	54.708	9,6	-8,5
- ipermercati	1.205	1.224	0,2	1,6
- supermercati	16.633	16.027	2,8	-3,6
- discount di alimentari	3.861	4.145	0,7	7,4
- minimercati	26.847	22.043	3,9	-17,9
- grandi magazzini ed empori	9.028	9.130	1,6	1,1
- grandi superfici tecnologia	2.228	2.139	0,4	-4,0
esercizi specializzati	496.701	425.874	74,7	-14,3
- piccoli negozi alimentari	92.583	75.982	13,3	-17,9
- carburanti e tabacchi	47.199	44.007	7,7	-6,8
- piccoli negozi ICT	13.940	13.052	2,3	-6,4
- prodotti casa e persona	71.837	61.087	10,7	-15,0
- articoli culturali e ricreativi	41.382	32.336	5,7	-21,9
- abbigliamento, calzature, gioiellerie e altro	202.938	171.450	30,1	-15,5
- farmacie	26.822	27.959	4,9	4,2
totale commercio al dettaglio in sede fissa	556.503	480.582	84,3	-13,6
ambulanti	85.976	62.477	11,0	-27,3
e-commerce, porta a porta, distrib. automat.	24.000	27.254	4,8	13,6
totale commercio al dettaglio	666.479	570.313	100,0	-14,4

nota: per maggiori dettagli sulla descrizione delle singole categorie di esercizi riportate in tabella si rinvia all'Appendice 1.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Centro Studi Tagliacarne.

La diminuzione di attività quali edicole, librerie, cartolerie, negozi di giocattoli e di articoli musicali, penalizzate anche dalla crescente digitalizzazione dei consumi culturali

⁷ Tali esercizi comprendono le edicole, librerie, cartolerie, negozi di giocattoli e di articoli musicali.

e ricreativi, deve destare preoccupazione in quanto determina un impoverimento del tessuto urbano. Si tratta infatti di esercizi che, oltre alla loro funzione economica, svolgono un importante ruolo sociale e relazionale, contribuendo alla vitalità dei quartieri.

Tale ruolo assume un rilievo ancora maggiore in un Paese come l'Italia, caratterizzato dall'invecchiamento della popolazione e dalla progressiva riduzione delle fasce più giovani, dove la presenza capillare di servizi facilmente accessibili all'interno delle aree urbane diventa sempre più importante. Sono soprattutto le categorie più fragili della popolazione – in particolare gli anziani, le persone con ridotta mobilità e i residenti delle aree interne – a risentire maggiormente della scomparsa dei negozi di vicinato, dai quali dipende una parte significativa della possibilità di accedere autonomamente ai beni e servizi essenziali.

Alla luce di queste considerazioni, il contrasto alla desertificazione commerciale dovrebbe assumere un ruolo centrale nelle politiche urbane, attraverso, ad esempio, interventi di riqualificazione che favoriscano la permanenza delle attività economiche nei quartieri⁸.

Il processo di riduzione delle unità locali coinvolge anche gli esercizi non specializzati, sebbene con dinamiche eterogenee a seconda del formato distributivo. Ad esempio, negli ultimi sette anni, i minimercati hanno registrato una marcata contrazione (-17,9%), mentre i discount hanno evidenziato una crescita significativa (+7,4%).

Queste dinamiche sono coerenti con una crescente attenzione delle famiglie alla ricerca del risparmio in un contesto caratterizzato da un forte incremento dei prezzi: tra il 2018 e il 2025 l'indice dei prezzi al consumo è cresciuto del 19,8%, come conseguenza di un susseguirsi di crisi internazionali che hanno alimentato forti pressioni inflazionistiche, sostenute in larga misura dall'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime.

L'analisi della dinamica degli addetti offre ulteriori elementi di riflessione e contribuisce a delineare un quadro più articolato delle trasformazioni in atto nel commercio al

⁸ Su questo fronte, Confcommercio contribuisce alla definizione di programmi di rigenerazione delle economie urbane attraverso il progetto "Cities – Città e Terziario: Innovazione, Economia, Socialità". L'iniziativa, sviluppata con le Associazioni territoriali di tutta Italia, promuove la connessione tra territori, imprese e comunità, rafforzando il ruolo del terziario di mercato quale motore dello sviluppo urbano.

Tab. 2.2 **Addetti del commercio al dettaglio in Italia**

	2018	2025	quota % 2025	var. %
esercizi non specializzati	492.199	512.497	27,4	4,1
- ipermercati	97.677	85.701	4,6	-12,3
- supermercati	222.911	241.464	12,9	8,3
- discount di alimentari	36.039	54.492	2,9	51,2
- minimercati	73.261	66.197	3,5	-9,6
- grandi magazzini ed empori	43.057	43.799	2,3	1,7
- grandi superfici tecnologia	19.254	20.845	1,1	8,3
esercizi specializzati	1.242.576	1.212.292	64,8	-2,4
- piccoli negozi alimentari	185.895	172.815	9,2	-7,0
- carburanti e tabacchi	113.225	93.801	5,0	-17,2
- piccoli negozi ICT	34.505	30.813	1,6	-10,7
- prodotti casa e persona	202.687	196.001	10,5	-3,3
- articoli culturali e ricreativi	91.732	87.050	4,7	-5,1
- abbigliamento, calzature, gioiellerie e altro	507.645	524.789	28,0	3,4
- farmacie	106.886	107.024	5,7	0,1
totale commercio al dettaglio in sede fissa	1.734.775	1.724.790	92,2	-0,6
ambulanti	112.043	83.666	4,5	-25,3
e-commerce, porta a porta, distrib. automat.	58.053	62.649	3,3	7,9
totale commercio al dettaglio	1.904.871	1.871.104	100,0	-1,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Centro Studi Tagliacarne.

dettaglio (tab. 2.2). Il calo delle unità locali, infatti, non si traduce necessariamente in una contrazione dell'occupazione complessiva; al contrario, in diversi comparti si osserva una crescita degli addetti nonostante il calo dei punti vendita.

È quanto emerge, ad esempio, nel caso dei supermercati e delle grandi superfici di vendita di articoli tecnologici, che tra il 2018 e il 2025 registrano un incremento degli addetti pari all'8,3%. Analogamente, anche nel segmento degli esercizi specializzati i negozi di abbigliamento, calzature, gioielleria e altre categorie affini mostrano una dinamica occupazionale positiva (+3,4%), pur in presenza di una riduzione del numero complessivo di punti vendita. Ciò conferma come la razionalizzazione della rete distributiva non implichi necessariamente una perdita di capacità occupazionale, ma piuttosto una sua riallocazione verso operatori più strutturati.

Tab. 2.3 **Addetti per unità locale del commercio al dettaglio in Italia**

	2018	2025	var. %
esercizi non specializzati	8,2	9,4	13,8
- ipermercati	81,1	70,0	-13,6
- supermercati	13,4	15,1	12,4
- discount di alimentari	9,3	13,1	40,8
- minimercati	2,7	3,0	10,0
- grandi magazzini ed empori	4,8	4,8	0,6
- grandi superfici tecnologia	8,6	9,7	12,8
esercizi specializzati	2,5	2,8	13,8
- piccoli negozi alimentari	2,0	2,3	13,3
- carburanti e tabacchi	2,4	2,1	-11,1
- piccoli negozi ICT	2,5	2,4	-4,6
- prodotti casa e persona	2,8	3,2	13,7
- articoli culturali e ricreativi	2,2	2,7	21,4
- abbigliamento, calzature, gioiellerie e altro	2,5	3,1	22,4
- farmacie	4,0	3,8	-3,9
totale commercio al dettaglio in sede fissa	3,1	3,6	15,1
ambulanti	1,3	1,3	2,8
e-commerce, porta a porta, distributori automatici	2,4	2,3	-5,0
totale commercio al dettaglio	2,9	3,3	14,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Centro Studi Tagliacarne.

L'osservazione congiunta delle variazioni delle unità locali e degli addetti consente quindi di cogliere più efficacemente le trasformazioni strutturali in atto nel sistema distributivo. In particolare, emerge una diffusa tendenza all'aumento della dimensione media dei punti vendita, come evidenzia la crescita del numero medio di addetti per unità locale (tab. 2.3). I dati mostrano come l'aumento del rapporto sia particolarmente pronunciato proprio nei comparti che hanno registrato le contrazioni più significative del numero di unità locali. Tra gli esercizi specializzati, i piccoli negozi alimentari registrano una crescita negli ultimi sette anni degli addetti per unità locale pari al 13,3%, mentre i negozi di articoli culturali e ricreativi raggiungono un incremento del 21,4%. Un aumento particolarmente significativo si osserva anche nel comparto dell'abbigliamento, delle calzature e delle gioiellerie, dove l'indicatore cresce del 22,4%.

In tale contesto di generale incremento della scala operativa dei punti vendita, le principali eccezioni sono rappresentate dal comparto dei carburanti e tabacchi (-11,1% addetti per unità locale) e dagli ipermercati, che evidenziano una riduzione della dimensione media dei punti vendita (-13,6%).

Quest'ultimo caso risulta particolarmente significativo, poiché testimonia il progressivo ridimensionamento del modello distributivo fondato sulle grandissime superfici di vendita, sempre meno in grado di rispondere alle esigenze di prossimità dei consumatori anche in ragione della loro localizzazione, generalmente più distante dai centri urbani. Si tratta di una tendenza che si inserisce in un processo già osservato in diversi Paesi europei, tra cui la Francia, dove il formato ipermercato ha ormai raggiunto una fase di maturità e sta perdendo centralità a favore di formule distributive più flessibili e maggiormente orientate alla prossimità.

Nel loro insieme, queste evidenze suggeriscono che il commercio stia reagendo ai profondi cambiamenti in atto attraverso un processo di razionalizzazione e consolidamento dell'offerta commerciale. Pur in presenza di una contrazione della rete distributiva tradizionale in alcuni comparti, l'aumento della dimensione media dei punti vendita e la relativa tenuta dell'occupazione, testimoniano una capacità di risposta del settore che si adatta alle mutate condizioni di mercato, caratterizzate da nuove modalità di consumo, crescente integrazione tra canali fisici e digitali e necessità di raggiungere economie di scala.

Ulteriori elementi a sostegno di questa interpretazione emergono dall'analisi degli assetti proprietari e organizzativi delle imprese commerciali. In particolare, l'evoluzione delle forme giuridiche mostra una progressiva crescita del peso delle società di capitali all'interno del commercio al dettaglio. Se nel 2012 queste rappresentavano il 9,0% del totale delle imprese del settore, nel 2025 la loro incidenza è salita al 17,4%, quasi raddoppiando nel corso del periodo osservato.

Tale dinamica costituisce un ulteriore indicatore del processo di consolidamento che sta interessando il settore. La crescente diffusione delle società di capitali riflette infatti una trasformazione degli assetti organizzativi delle imprese commerciali, orientati verso forme di gestione più strutturate e una maggiore capacità di reperire risorse finanziarie, elementi che possono favorire gli investimenti in innovazione, la digitalizzazione e lo sviluppo della rete commerciale.

In questo contesto, assume particolare rilevanza la capacità del settore di integrare le innovazioni tecnologiche che stanno trasformando i modelli di business del commercio a livello internazionale. Tra queste, l'Intelligenza Artificiale (IA) rappresenta una delle frontiere più promettenti, grazie alle sue potenziali applicazioni nella gestione delle scorte, nell'ottimizzazione della logistica, nella previsione della domanda e nella personalizzazione delle offerte commerciali⁹.

La capacità di adattamento del commercio al dettaglio emerge con evidenza anche dall'analisi dell'andamento del fatturato (tab 2.4). Numerosi comparti mostrano infatti una crescita significativa dei ricavi, a conferma dell'esistenza di spazi di sviluppo per le imprese in grado di intercettare l'evoluzione della domanda e dei modelli di consumo.

Tra gli esercizi specializzati si distinguono in particolare le farmacie, che tra il 2018 e il 2025 registrano un incremento del fatturato del 43,5%, i negozi di prodotti per la casa e la persona (+28,0%) e gli esercizi specializzati nella vendita di prodotti ICT (+25,5%). Sebbene tali variazioni siano espresse a valori correnti, il confronto con l'andamento dei prezzi al consumo (IPC) evidenzia come in tutti questi comparti la crescita del fatturato sia stata superiore all'inflazione.

In particolare, l'espansione delle farmacie si inserisce nel più ampio rafforzamento della domanda di prodotti e servizi legati alla salute e al benessere, che questi esercizi hanno saputo intercettare ampliando progressivamente l'offerta con prodotti per la cura della persona, integratori, cosmetici, articoli per l'infanzia, dispositivi medici e alimenti speciali. Analogamente, il buon andamento dei piccoli negozi specializzati nella vendita di prodotti ICT testimonia come la diffusione delle tecnologie digitali continui a rappresentare un importante motore di sviluppo per il commercio specializzato.

Tra gli esercizi non specializzati emerge con particolare evidenza il risultato dei discount, il cui fatturato risulta più che raddoppiato tra il 2018 e il 2025 (+101,1%). Tale dinamica conferma il consolidamento di un formato distributivo che ha saputo rispondere efficacemente all'esigenza di risparmio espressa dai consumatori.

9 Per un approfondimento sul tema dell'adozione dell'Intelligenza Artificiale (IA) nelle imprese italiane si veda: Agostini E., Bella M., Di Sanzo S., Mirante P., Refuto P. (2026), [Diffusione dell'Intelligenza Artificiale nel tessuto produttivo italiano nel biennio 2024-2025](#), Ufficio Studi Confcommercio, 23 giugno.

Tab. 2.4 **Fatturato delle imprese del commercio al dettaglio in Italia**
miliardi di euro

	2018	2025	quota % 2025	var. %	IPC var. % 2018-2025
esercizi non specializzati	120,8	150,0	36,5	24,2	
- ipermercati	28,2	25,8	6,3	-8,4	22,1
- supermercati	52,2	63,9	15,6	22,4	22,1
- discount di alimentari	17,7	35,5	8,7	101,1	28,6
- minimercati	8,1	9,0	2,2	12,3	28,6
- grandi magazzini ed empori	7,5	7,8	1,9	4,5	8,9
- grandi superfici tecnologia	7,2	7,9	1,9	9,6	-25,4
esercizi specializzati	186,0	234,8	57,2	26,3	
- piccoli negozi alimentari	17,4	22,3	5,4	28,4	28,6
- carburanti e tabacchi	37,9	47,2	11,5	24,6	10,4
- piccoli negozi ICT	4,5	5,7	1,4	25,5	-43,1
- prodotti casa e persona	28,1	36,0	8,8	28,0	14,6
- articoli culturali e ricreativi	11,3	10,2	2,5	-9,8	11,0
- abbigl., calzature, gioiellerie e altro	63,0	79,3	19,3	26,0	12,5
- farmacie	23,8	34,1	8,3	43,5	4,2
totale comm. al dettaglio in sede fissa	306,8	384,9	93,7	25,5	22,1
ambulanti	4,6	3,9	0,9	-14,9	22,1
e-commerce, porta a porta, distrib. aut.	15,5	22,0	5,4	41,9	22,1
totale commercio al dettaglio	326,8	410,7	100,0	25,7	22,1

nota: ai fini di un confronto coerente tra l'andamento del fatturato di ogni canale distributivo e la variazione dei prezzi al consumo corrispondente, sono stati utilizzati gli indici dei prezzi (IPC) riferiti alle principali categorie di prodotti venduti in ciascuna tipologia di esercizio.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Centro Studi Tagliacarne.

Parallelamente, prosegue la crescita dei canali distributivi non basati sul punto vendita fisico tradizionale. Le attività che operano prevalentemente attraverso il commercio online, la vendita porta a porta e i distributori automatici registrano tra il 2018 e il 2025 un incremento del fatturato pari al 41,9%. L'espansione di queste modalità di vendita, in particolare del commercio online, rappresenta una delle principali sfide competitive del settore, che deve indurre gli operatori tradizionali a investire nell'integrazione tra canali fisici e digitali.

In questo Rapporto, tra i 15 settori merceologici e canali distributivi presi in esame nelle tabelle statistiche del capitolo 2, sono state aggregate nell'unica voce "e-commerce, porta a porta, distributori automatici", tre importanti modalità di vendita con caratteristiche specifiche che si differenziano dall'attività tradizionale del commercio in sede fissa.

Questo focus è un approfondimento della vendita diretta, ovvero la vendita di prodotti e servizi direttamente al consumatore finale da parte di aziende che si avvalgono di incaricati qualificati per questa attività. La vendita si attua attraverso due modalità, che hanno in comune il contatto diretto e personale con i consumatori: il porta a porta (*door to door*) e la vendita per riunione (*party plan*).

La legge 17 agosto 2005, n. 173 regola le modalità di esercizio di questa specifica forma di vendita, stabilendo i requisiti di accesso all'attività, sia per l'imprenditore che per gli incaricati alla vendita, e definendo l'attività di questi ultimi per quanto riguarda il rapporto con l'impresa affidante, i termini dell'incarico, le modalità di svolgimento, il compenso, gli aspetti previdenziali e fiscali.

A tutela dei consumatori la normativa vieta la pratica delle cosiddette vendite piramidali (o catene di Sant'Antonio) e stabilisce il diritto di recesso, oltre a sottoporre la vendita diretta a diverse norme civilistiche e fiscali quali la tutela della privacy, le clausole vessatorie, il credito al consumo, la garanzia dei beni acquistati e la certificazione dei corrispettivi.

In Italia la vendita diretta genera nel suo complesso un fatturato annuale di circa 3 miliardi di euro, con oltre 500.000 incaricati.

Le imprese associate a Univendita (Confcommercio) contano oltre 136mila incaricati di cui oltre 2.400 sono agenti di commercio; significativa è la partecipazione delle donne che rappresentano oltre l'88% degli incaricati alla vendita.

Il fatturato 2025 delle aziende associate a Univendita è stato di 1,6 miliardi di euro, in crescita rispetto all'anno precedente. I prodotti più venduti sono i beni durevoli per la casa che rappresentano quasi la metà del fatturato, e hanno registrato un incremento delle vendite del 12% rispetto al 2024; positivi risultati rispetto al 2024 anche per i prodotti alimentari-nutrizionali e i prodotti tessili.

Il franchising in Italia nel 2025 entra in una fase di consolidamento: i punti vendita calano leggermente (-1%, a quota 62.449) e le insegne operative scendono a 707 (-2%), ma il giro d'affari complessivo cresce dell'8% a 39 miliardi di euro e l'occupazione sale addirittura del 12%, con un incremento marcato della produttività media per punto vendita. Il quadro che emerge è quello di un mercato più maturo, in cui la crescita numerica delle reti lascia spazio a un rafforzamento della redditività e della struttura organizzativa dei singoli punti vendita.

A livello settoriale, Abbigliamento e accessori, Servizi e GDO restano i pilastri del sistema, ma è la GDO a generare da sola il 43,5% del giro d'affari complessivo, segno di una concentrazione del valore economico ben superiore alla concentrazione dei punti vendita. Per il 2026 i franchisor puntano soprattutto su espansione della rete e innovazione/omnicanalità, mentre le maggiori criticità restano l'accesso al credito e la ricerca di personale e nuovi affiliati.

L'investimento medio richiesto per avviare un'attività in franchising nel 2025 è di circa 120.900 euro, in leggero aumento (+1%) rispetto al 2024; per il 44% dei brand l'investimento richiesto è aumentato negli ultimi due anni. La variabilità tra settori è però ampia: si va dai 13.000 euro della Formazione ai 124.000 euro della Ristorazione. Sul piano tecnologico, l'intelligenza artificiale generativa per marketing e comunicazione è già stata implementata dal 75% dei brand, così come l'analisi dei big data (67%); chatbot/assistenza virtuale e automazione dei processi di vendita restano invece le aree di sviluppo più indietro, ma anche le priorità dichiarate per i prossimi 12 mesi. Sul fronte ESG, il focus attuale è nettamente sociale (57% degli investimenti), con iniziative concentrate su genitorialità e conciliazione vita-lavoro, mentre cybersecurity ed efficientamento energetico restano le aree da sviluppare ulteriormente.

Il quadro complessivo è quello di un settore che sta cambiando fase: da una crescita basata sull'espansione numerica dei punti vendita a una crescita basata su consolidamento, produttività e innovazione digitale. Le principali leve di sviluppo (espansione della rete, omnicanalità) convivono con vincoli strutturali persistenti sul lato dell'offerta di capitale e di personale, mentre sul lato della domanda il settore continua a godere di un interesse diffuso presso il pubblico italiano che tuttavia si traduce in scelte concrete solo per una minoranza – un potenziale di crescita non ancora pienamente espresso, la cui attivazione dipenderà dalla capacità dei brand di ridurre le barriere percepite (capitale, rischio, conoscenza del business) più che di aumentarne la visibilità.

L'analisi del fatturato per addetto offre un'ulteriore chiave di lettura delle trasformazioni in atto nel commercio. Tra il 2018 e il 2025 l'indicatore cresce nella quasi totalità dei comparti considerati (tab. 2.5). Pur trattandosi di valori espressi a prezzi correnti, tale andamento suggerisce un generale miglioramento dell'efficienza operativa e della produttività del lavoro, coerente con i processi di razionalizzazione e consolidamento delle imprese del commercio già evidenziati. L'incremento risulta particolarmente marcato tra gli esercizi specializzati, dove il fatturato per addetto aumenta complessivamente del 29,4% tra il 2018 e il 2025. All'interno di questo aggregato si distinguono i punti vendita di carburanti e tabacchi, che registrano una crescita del 50,4%, i piccoli negozi specializzati nella vendita di prodotti ICT (+40,5%) e i piccoli negozi alimentari (+38,1%).

Tab. 2.5 **Fatturato per addetto delle imprese del commercio al dettaglio in Italia**
migliaia di euro

	2018	2025	var. %
esercizi non specializzati	245	293	19,3
- ipermercati	289	301	4,4
- supermercati	234	265	13,0
- discount di alimentari	490	652	33,0
- minimercati	110	137	24,3
- grandi magazzini ed empori	174	179	2,7
- grandi superfici tecnologia	373	378	1,3
esercizi specializzati	150	194	29,4
- piccoli negozi alimentari	94	129	38,1
- carburanti e tabacchi	335	503	50,4
- piccoli negozi ICT	131	184	40,5
- prodotti casa e persona	139	184	32,3
- articoli culturali e ricreativi	123	117	-4,9
- abbigliamento, calzature, gioiellerie e altro	124	151	21,9
- farmacie	222	319	43,4
totale commercio al dettaglio in sede fissa	177	223	26,2
ambulanti	41	46	13,9
e-commerce, porta a porta, distributori automatici	267	351	31,5
totale commercio al dettaglio	172	220	27,9

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Centro Studi Tagliacarne.

Anche nel commercio non specializzato si osserva una crescita del fatturato per addetto, sebbene con intensità più contenuta. Tra il 2018 e il 2025 l'incremento si attesta al 19,3%, evidenziando comunque una significativa capacità di miglioramento delle performance operative. In questo ambito emergono in particolare i discount, con una crescita del 33,0%, e i minimercati (+24,3%).

Le evidenze fin qui illustrate acquistano maggiore significato se considerate congiuntamente. La riduzione del numero di unità locali, insieme alla crescita della dimensione media dei punti vendita, al rafforzamento delle forme societarie più strutturate e all'incremento del fatturato per addetto, indica infatti un processo di selezione e riorganizzazione che ha favorito una maggiore concentrazione delle attività in imprese mediamente più efficienti.

In questo senso, questi dati rappresentano un indicatore della capacità del sistema commerciale di adattarsi a un contesto di mercato sempre più competitivo, segnato dall'espansione dell'e-commerce e dalla necessità di investire in innovazione e nuove tecnologie. Le evidenze analizzate suggeriscono, infatti, che una quota rilevante degli imprenditori del settore stia reagendo in maniera efficace a tali trasformazioni.

3.

LA DINAMICA REGIONALE DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO

La struttura regionale delle unità locali del commercio evidenzia una realtà fortemente radicata nel territorio del nostro paese con un tratto distintivo rappresentato soprattutto dalla numerosità dei punti vendita e dalla loro distribuzione capillare nei nuclei urbani tale da facilitare l'accessibilità ai diversi servizi da parte dei consumatori.

L'indagine sugli aspetti della vita quotidiana (Istat 2025) che raccoglie informazioni su molti aspetti della vita individuale e sociale delle famiglie italiane, evidenzia che per quanto riguarda le difficoltà a raggiungere alcuni servizi, queste sono più contenute quando si tratta di negozi alimentari e mercati (20,3%) e di supermercati (24%), rispetto ad una accessibilità più problematica per raggiungere i servizi di pronto soccorso (48,2%), gli uffici comunali (29,1%), le forze dell'ordine (29,5%).

Questa vicinanza percepita dai cittadini rischia tuttavia di essere messa in discussione dal fenomeno della desertificazione commerciale che è in atto nell'ultimo decennio.

Tab. 3.1 Unità locali del commercio al dettaglio per regione

	2023				var. % 2018-2023			
	tot esercizi non specializzati	tot esercizi specializzati	altro commercio	tot commercio al dettaglio	tot esercizi non specializzati	tot esercizi specializzati	altro commercio	tot commercio al dettaglio
Piemonte	3.842	29.328	8.637	41.807	2,6	-12,1	-8,7	-10,2
Valle d'Aosta	147	988	100	1.235	7,3	-11,4	-2,0	-8,8
Liguria	1.821	13.348	2.493	17.662	3,6	-13,6	-12,4	-11,9
Lombardia	7.269	55.909	16.750	79.928	3,1	-10,3	-5,9	-8,3
TAA	1.338	6.351	1.151	8.840	-5,2	-11,6	-3,5	-9,7
Veneto	3.860	31.808	7.453	43.121	-1,5	-11,8	-10,9	-10,8
Friuli VG	1.081	7.553	1.138	9.772	-6,4	-13,4	-12,1	-12,5
Emilia R	3.692	30.160	6.457	40.309	0,0	-11,2	-9,0	-10,0
Toscana	3.217	28.875	7.326	39.418	0,4	-13,4	-11,5	-12,1
Umbria	965	6.804	1.237	9.006	-6,8	-13,3	-13,2	-12,7
Marche	1.466	11.385	2.520	15.371	-8,5	-13,1	-15,0	-13,0
Lazio	6.724	43.922	9.698	60.344	9,8	-8,6	-7,3	-6,7
Abruzzo	1.424	10.877	2.222	14.523	-6,4	-11,0	-13,6	-11,0
Molise	374	2.731	375	3.480	-10,1	-11,5	1,9	-10,1
Campania	6.455	53.157	10.536	70.148	-3,3	-6,3	-9,9	-6,6
Puglia	4.528	36.092	8.880	49.500	-5,3	-8,6	-8,3	-8,3
Basilicata	846	5.260	627	6.733	-11,2	-11,2	-1,9	-10,4
Calabria	2.471	17.921	2.938	23.330	-9,2	-9,6	0,7	-8,4
Sicilia	5.244	40.076	7.759	53.079	-4,7	-7,5	-5,3	-6,9
Sardegna	2.158	13.678	2.824	18.660	-10,0	-11,8	7,9	-9,0
Nord-ovest	13.079	99.573	27.980	140.632	3,1	-11,3	-7,4	-9,4
Nord-est	9.971	75.872	16.199	102.042	-2,0	-11,7	-9,8	-10,6
Centro	12.372	90.986	20.781	124.139	3,4	-11,1	-10,1	-9,7
Sud	23.500	179.792	36.161	239.453	-5,9	-8,3	-6,5	-7,8
Italia	58.922	446.223	101.121	606.266	-1,5	-10,2	-8,1	-9,0

nota: la voce "altro commercio" comprende gli ambulanti e gli esercizi al dettaglio che vendono online, porta a porta e tramite distributori automatici.

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

Il quadro di sintesi delle tabb. 3.1 e 3.2, che descrive la consistenza numerica e la sua evoluzione nel periodo 2018-2023 delle unità locali e degli addetti del commercio al

Tab. 3.2 **Addetti del commercio al dettaglio per regione**

	2023				var. % 2018-2023			
	tot esercizi non specializzati	tot esercizi specializzati	altro commercio	tot commercio al dettaglio	tot esercizi non specializzati	tot esercizi specializzati	altro commercio	tot commercio al dettaglio
Piemonte	39.554	80.753	14.375	134.681	0,0	-7,1	-7,3	-5,2
Valle d'Aosta	1.312	2.967	155	4.434	-7,9	1,3	-17,7	-2,3
Liguria	15.380	35.550	3.682	54.612	6,2	-7,5	-12,8	-4,4
Lombardia	95.553	193.548	32.599	321.701	1,5	1,0	0,2	1,0
TAA	10.850	22.719	2.359	35.928	0,2	-2,9	-0,9	-1,9
Veneto	48.868	98.748	14.089	161.705	6,7	-4,7	-8,2	-1,9
Friuli VG	11.680	23.172	2.269	37.121	3,4	-6,6	-12,3	-4,1
Emilia R	41.949	88.248	13.088	143.285	1,0	-3,1	-7,0	-2,3
Toscana	35.369	81.526	12.546	129.441	-0,7	-5,5	-1,6	-3,9
Umbria	9.481	18.578	2.066	30.125	6,5	-3,9	-7,6	-1,2
Marche	13.549	30.650	4.017	48.216	0,3	-5,0	-10,5	-4,0
Lazio	46.210	128.742	14.565	189.517	5,9	1,8	-4,2	2,2
Abruzzo	10.727	27.381	3.236	41.345	5,2	-1,8	-7,5	-0,6
Molise	2.051	5.761	480	8.292	3,5	-8,3	12,4	-4,6
Campania	38.727	121.486	13.791	174.004	20,4	3,7	-3,8	6,4
Puglia	28.870	85.396	11.910	126.176	12,5	0,2	-3,5	2,4
Basilicata	3.545	10.450	861	14.857	-2,1	-1,9	1,5	-1,8
Calabria	13.679	39.339	3.662	56.680	9,9	1,3	0,1	3,2
Sicilia	32.085	99.160	10.090	141.334	3,3	5,0	0,4	4,3
Sardegna	14.919	34.297	3.649	52.865	4,2	-1,5	6,0	0,5
Nord-ovest	151.799	312.818	50.811	515.428	1,5	-2,2	-3,1	-1,3
Nord-est	113.347	232.888	31.805	378.040	3,6	-4,2	-7,5	-2,3
Centro	104.609	259.496	33.194	397.299	2,9	-1,8	-4,3	-0,9
Sud	144.603	423.271	47.678	615.552	10,0	1,9	-1,9	3,4
Italia	514.359	1.228.473	163.488	1.906.319	4,5	-1,1	-3,9	0,1

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

dettaglio nelle singole regioni¹⁰, fa emergere una differenziazione a livello territoriale della rete distributiva in quanto negli anni il suo sviluppo si è modellato sulla base

¹⁰ Il dato regionale delle unità locali del commercio al dettaglio dell'Istat ha come ultimo anno disponibile il 2023.

delle diverse caratteristiche orografiche, demografiche e socio-economiche delle aree urbane di riferimento.

Innanzitutto, risalta con evidenza un dualismo Centro-nord/Sud per quanto riguarda il livello di concentrazione dei punti vendita. Nel commercio non specializzato, circa il 40% di tutti gli esercizi presenti sul territorio nazionale si trovano al Sud a fronte di una quota decisamente inferiore nel Nord-ovest, nel Nord-est e nel Centro. Analoga distribuzione sul territorio degli esercizi specializzati: oltre il 40% delle unità locali risultano presenti nel Sud, il resto è localizzato in maniera più omogenea nelle altre tre ripartizioni con una quota rappresentativa che varia dal 17% nel Nord-est ad oltre il 22% nel Nord-ovest.

Il confronto 2018-2023 presenta per il totale delle unità locali del commercio, un generale e significativo ridimensionamento dello stock, più accentuato nel Centro-Nord che nel Sud (tab. 3.1). Tale dinamica, seppur con valori diversi, non differisce sia se si fa riferimento al commercio specializzato, sia al comparto “altro commercio”.

Più articolato lo sviluppo della rete del commercio non specializzato dove si confrontano aree territoriali, come il Nord-ovest e il Centro ancora in fase espansiva, e regioni del Nord-est e del Sud che hanno registrato un ridimensionamento dei punti vendita, effetto sicuramente delle politiche di ristrutturazione della rete aziendale di molte imprese che da un lato hanno operato chiusure determinate da valutazioni di mercato negative, dall'altro hanno rafforzato unità locali già esistenti, ma con buone prospettive di crescita del fatturato.

La distribuzione degli addetti nelle macro-aree non è uniforme e riflette la diffusione delle diverse tipologie di esercizi per la vendita al dettaglio (tab. 3.2). Per quanto riguarda il commercio specializzato una maggiore concentrazione di addetti si registra nelle regioni del Mezzogiorno dove è diffusa la presenza capillare di piccole imprese. Queste hanno un numero medio di addetti pari a 2,4, valore al di sotto sia del dato nazionale, sia del dato riferito alle ripartizioni Nord (tab. 3.3).

Differente la situazione nel commercio non specializzato dove il numero di addetti si distribuisce quasi uniformemente nelle diverse macro-aree, ma ci sono differenziazioni se si tiene conto delle caratteristiche strutturali delle unità locali di questo comparto.

Queste nelle regioni del Nord sembrano evidenziare, soprattutto rispetto al Sud, una struttura organizzativa più complessa e una dimensione in termini di superficie più ampia tale da registrare (tab. 3.3) un numero elevato di addetti per unità locale (11,6 addetti per unità locale nel Nord-ovest a fronte di 6,2 addetti nel Sud).

Tab. 3.3 **Addetti per unità locale del commercio al dettaglio per regione**

	2023				var. % 2018-2023			
	tot esercizi non specializzati	tot esercizi specializzati	altro commercio	tot commercio al dettaglio	tot esercizi non specializzati	tot esercizi specializzati	altro commercio	tot commercio al dettaglio
Piemonte	10,3	2,8	1,7	3,2	-2,5	5,6	1,5	5,6
Valle d'Aosta	8,9	3,0	1,5	3,6	-14,1	14,3	-16,0	7,1
Liguria	8,4	2,7	1,5	3,1	2,5	7,1	-0,5	8,6
Lombardia	13,1	3,5	1,9	4,0	-1,6	12,6	6,5	10,2
TAA	8,1	3,6	2,0	4,1	5,6	9,8	2,8	8,7
Veneto	12,7	3,1	1,9	3,8	8,4	8,0	3,0	10,0
Friuli VG	10,8	3,1	2,0	3,8	10,5	7,9	-0,2	9,7
Emilia R	11,4	2,9	2,0	3,6	1,0	9,1	2,3	8,5
Toscana	11,0	2,8	1,7	3,3	-1,1	9,2	11,2	9,4
Umbria	9,8	2,7	1,7	3,3	14,2	10,9	6,4	13,2
Marche	9,2	2,7	1,6	3,1	9,7	9,3	5,3	10,3
Lazio	6,9	2,9	1,5	3,1	-3,5	11,4	3,3	9,6
Abruzzo	7,5	2,5	1,5	2,8	12,5	10,3	7,1	11,7
Molise	5,5	2,1	1,3	2,4	15,1	3,6	10,3	6,1
Campania	6,0	2,3	1,3	2,5	24,5	10,7	6,8	13,9
Puglia	6,4	2,4	1,3	2,5	18,8	9,7	5,3	11,6
Basilicata	4,2	2,0	1,4	2,2	10,2	10,5	3,4	9,6
Calabria	5,5	2,2	1,2	2,4	21,0	12,2	-0,5	12,7
Sicilia	6,1	2,5	1,3	2,7	8,4	13,5	6,0	12,0
Sardegna	6,9	2,5	1,3	2,8	15,8	11,6	-1,8	10,5
Nord-ovest	11,6	3,1	1,8	3,7	-1,6	10,2	4,6	8,9
Nord-est	11,4	3,1	2,0	3,7	5,7	8,6	2,5	9,3
Centro	8,5	2,9	1,6	3,2	-0,5	10,5	6,5	9,8
Sud	6,2	2,4	1,3	2,6	16,9	11,2	5,0	12,2
Italia	8,7	2,8	1,6	3,1	6,1	10,0	4,5	10,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

Anche per l'evoluzione degli addetti tra il 2018 e il 2023, i dati evidenziano andamenti differenziati sia nei tre comparti del commercio al dettaglio, sia a livello delle ripartizioni geografiche (tab 3.2). Il Sud si distingue per una dinamicità decisamente positiva, trainata da un incremento di addetti superiore alla media nazionale nel commercio specializzato (+1,9%) e nel commercio non specializzato (+10,0%).

Alla base di questi risultati positivi vanno considerati alcuni fattori quali l'utilizzo dei diversi incentivi per facilitare nel Mezzogiorno l'autoimprenditorialità, l'aumento dei

Tab. 3.4 **Densità del commercio al dettaglio per regione**
n. unità locali per mille residenti

	2018	2023	var. %
Piemonte	10,7	9,8	-8,4
Valle d'Aosta	10,8	10,0	-6,6
Liguria	13,0	11,7	-10,2
Lombardia	8,7	8,0	-8,3
TAA	9,1	8,2	-10,4
Veneto	9,9	8,9	-10,2
Friuli VG	9,2	8,2	-11,3
Emilia R	10,1	9,1	-9,8
Toscana	12,1	10,8	-11,0
Umbria	11,8	10,5	-10,6
Marche	11,6	10,4	-10,6
Lazio	11,2	10,6	-5,8
Abruzzo	12,5	11,4	-8,7
Molise	12,7	12,0	-5,3
Campania	13,1	12,5	-4,1
Puglia	13,5	12,7	-6,2
Basilicata	13,4	12,6	-6,2
Calabria	13,3	12,7	-4,7
Sicilia	11,6	11,0	-4,6
Sardegna	12,6	11,9	-6,0
Nord-ovest	9,7	8,9	-8,6
Nord-est	9,8	8,8	-10,2
Centro	11,6	10,6	-8,5
Sud	12,7	12,1	-5,2
Italia	11,1	10,3	-7,7

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

flussi turistici che non solo hanno dato impulso ai consumi, ma hanno anche favorito la nascita e lo sviluppo di micro e piccole imprese nel settore del commercio e negli altri settori del terziario di mercato.

Nel 2023, il livello di servizio offerto dal commercio al dettaglio, misurato dal rapporto tra il numero di unità locali e la popolazione residente, presenta caratteristiche non uniformi sul territorio (tab. 3.4).

Rispetto ad una media nazionale pari a 10,3 esercizi per mille abitanti emerge una minore concentrazione di punti vendita al Centro-nord, a fronte di un servizio più capillare nel Sud. In questa area i consumatori possono disporre di 12,1 unità locali ogni mille abitanti, molti di più di quelli a disposizione dei residenti delle altre ripartizioni territoriali.

Anche nel confronto temporale 2018-2023, sebbene tutte le ripartizioni geografiche abbiano registrato una perdita di unità locali, la densità commerciale del Sud si è ridotta in misura inferiore rispetto al resto del Paese, mantenendo la sua struttura di servizio diffuso e limitando gli effetti della desertificazione commerciale.

Appendice 1.

CLASSIFICAZIONE E DESCRIZIONE DEI CANALI DI VENDITA AL DETTAGLIO

L'analisi dell'evoluzione del commercio al dettaglio in Italia, oggetto del presente rapporto, riguarda una varietà di forme distributive che si sono consolidate nel tempo e hanno assunto precise caratteristiche dal punto di vista dei beni venduti, della dimensione dei punti vendita e dell'organizzazione del servizio ai consumatori.

Di seguito sono elencate le tipologie degli esercizi di vendita al dettaglio, a cui fanno riferimento i dati delle tabelle del rapporto, sulla base di quanto indicato dalla "Classificazione delle attività economiche – Ateco 2007" dell'Istat.

Il commercio al dettaglio in esercizi non specializzati

ipermercati: esercizi di vendita al dettaglio di grande superficie (normalmente superiore a 2.500 mq), articolati in reparti (alimentari e non alimentari), ciascuno dei quali avente le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

supermercati: esercizi di vendita al dettaglio operanti nel settore alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispongono di una superficie di vendita normalmente superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti alimentari in prevalenza preconfezionati, nonché articoli del settore non alimentare per l'igiene e la pulizia della casa, della persona e degli animali.

discount di alimentari: esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa di superficie medio-grande che, attuando una politica di abbattimento dei costi di impianto, di gestione e di servizio, offrono in self-service una gamma limitata di prodotti, generalmente non di marca, a prezzi contenuti rispetto alla media di mercato.

minimercati: esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa che attuano la vendita di prodotti quasi esclusivamente alimentari su una superficie normalmente fino a 400 mq.

grandi magazzini (GM) ed empori (E): i grandi magazzini sono esercizi al dettaglio operanti nel campo non alimentare, che dispongono di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di almeno cinque distinti reparti (oltre l'eventuale annesso reparto alimentare) ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo. Gli empori sono esercizi al dettaglio che vendono una grande varietà di articoli, senza prevalenza di prodotti alimentari, di bevande e di tabacco.

grandi superfici di prodotti per la tecnologia (GST): esercizi al dettaglio non specializzati che vendono computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici.

Il commercio al dettaglio in esercizi specializzati

piccoli negozi alimentari: esercizi al dettaglio specializzati che vendono frutta e verdura, carni e prodotti a base di carne, pesci, crostacei, pane e dolci, prodotti lattiero-caseari, bevande, surgelati.

carburanti e tabacchi: punti vendita al dettaglio di carburanti incluso il gpl, per autoveicoli, motocicli, imbarcazioni, aerei, ed esercizi dediti al commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie).

piccoli negozi ICT: questo gruppo include la vendita al dettaglio in esercizi specializzati di apparecchiature informatiche e per telecomunicazioni (ICT), quali computer, periferiche, telefonia, attrezzature per le telecomunicazioni ed elettronica di consumo audio e video.

prodotti casa e persona: punti vendita al dettaglio di articoli per la casa, come tessuti, ferramenta, tappeti, forniture elettriche, mobili.

articoli culturali e ricreativi: esercizi al dettaglio specializzati che vendono articoli culturali e ricreativi, quali libri, giornali, registrazioni musicali e video, articoli sportivi, giochi e giocattoli.

abbigliamento, calzature, gioiellerie e altro: punti vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento e calzature, fiori e piante, cosmetici e profumi, orologi e gioielli, articoli di seconda mano.

farmacie: esercizi al dettaglio specializzati per la vendita di medicinali e altri articoli medicali e ortopedici.

ambulanti: esercizi al dettaglio dedicati al commercio di prodotti alimentari e non in banchi, di solito smontabili, collocati su una strada pubblica oppure in un posto fisso all'interno di un mercato.

e-commerce, porta a porta, distributori automatici: questo gruppo include il commercio al dettaglio svolto al di fuori di negozi, banchi o mercati tramite vendita porta a porta, internet, televendita, corrispondenza, distributori automatici.

Appendice 2.

TABELLE REGIONALI DI DETTAGLIO DELLE UNITÀ LOCALI E DEGLI ADDETTI PER CANALE DI VENDITA

Tab. A.1 **Unità locali del commercio al dettaglio
non specializzato per regione
2023**

	iper	super	discount	mini	GM e E*	GST**	totale esercizi non specializzati	totale commercio al dettaglio
Piemonte	130	1.021	308	1.690	544	149	3.842	41.807
Valle d'Aosta	1	18	7	94	23	4	147	1.235
Liguria	23	433	185	831	300	49	1.821	17.662
Lombardia	364	1.800	548	2.912	1.341	304	7.269	79.928
TAA	5	422	88	669	122	32	1.338	8.840
Veneto	160	1.167	405	1.312	668	148	3.860	43.121
Friuli VG	55	365	94	356	177	34	1.081	9.772
Emilia R	261	856	233	1.540	678	124	3.692	40.309
Toscana	59	848	186	1.327	656	141	3.217	39.418
Umbria	9	322	77	357	164	36	965	9.006
Marche	47	536	109	557	169	48	1.466	15.371
Lazio	52	1.938	580	2.593	1.341	220	6.724	60.344
Abruzzo	13	460	142	561	199	49	1.424	14.523
Molise	4	98	30	173	55	14	374	3.480
Campania	25	1.898	231	3.125	864	312	6.455	70.148
Puglia	37	1.427	297	1.843	747	177	4.528	49.500
Basilicata	9	207	67	440	95	28	846	6.733
Calabria	41	698	120	1.211	307	94	2.471	23.330
Sicilia	25	1.902	311	1.858	920	228	5.244	53.079
Sardegna	34	621	241	966	226	70	2.158	18.660
Nord-ovest	518	3.272	1.048	5.527	2.208	506	13.079	140.632
Nord-est	481	2.810	820	3.877	1.645	338	9.971	102.042
Centro	167	3.644	952	4.834	2.330	445	12.372	124.139
Sud	188	7.311	1.439	10.177	3.413	972	23.500	239.453
Italia	1.354	17.037	4.259	24.415	9.596	2.261	58.922	606.266

* GM e E = Grandi Magazzini ed Empori; ** GST = Grandi Superfici di prodotti per la Tecnologia.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

Tab. A.2 **Unità locali del commercio al dettaglio
non specializzato per regione**
var. % 2018-2023

	iper	super	discount	mini	GM e E*	GST**	totale esercizi non specializzati	totale commercio al dettaglio
Piemonte	-12,8	5,1	24,7	0,3	-2,9	13,7	2,6	-10,2
Valle d'Aosta	-80,0	20,0	16,7	9,3	4,5	33,3	7,3	-8,8
Liguria	76,9	-9,8	38,1	2,6	10,7	-2,0	3,6	-11,9
Lombardia	-20,9	-0,3	23,4	3,2	9,9	1,3	3,1	-8,3
TAA	25,0	4,7	-8,3	-8,9	-12,2	-8,6	-5,2	-9,7
Veneto	40,4	1,0	10,7	-10,7	0,9	-2,0	-1,5	-10,8
Friuli VG	189,5	-9,0	20,5	-23,3	12,0	-2,9	-6,4	-12,5
Emilia R	183,7	-11,5	15,9	-8,4	8,0	0,0	0,0	-10,0
Toscana	22,9	5,9	18,5	-7,2	7,7	-11,9	0,4	-12,1
Umbria	-10,0	1,9	11,6	-19,8	7,2	-14,3	-6,8	-12,7
Marche	34,3	-4,5	5,8	-19,0	8,3	-20,0	-8,5	-13,0
Lazio	36,8	18,5	10,5	5,8	7,3	-2,7	9,8	-6,7
Abruzzo	-62,9	9,0	6,0	-19,7	5,3	14,0	-6,4	-11,0
Molise	-50,0	16,7	7,1	-26,1	17,0	-6,7	-10,1	-10,1
Campania	13,6	8,0	3,6	-12,6	7,9	6,1	-3,3	-6,6
Puglia	37,0	-5,5	3,5	-11,9	9,5	-3,3	-5,3	-8,3
Basilicata	80,0	5,1	-1,5	-17,0	-18,8	-22,2	-11,2	-10,4
Calabria	-10,9	7,9	-7,0	-20,1	4,4	6,8	-9,2	-8,4
Sicilia	-32,4	0,1	-17,7	-15,3	13,4	26,0	-4,7	-6,9
Sardegna	-10,5	3,2	28,2	-22,0	-12,7	-1,4	-10,0	-9,0
Nord-ovest	-17,4	0,0	26,1	2,3	6,5	4,5	3,1	-9,4
Nord-est	110,0	-4,0	10,7	-10,9	3,7	-2,0	-2,0	-10,6
Centro	27,5	10,0	11,5	-3,6	7,5	-8,8	3,4	-9,7
Sud	-13,8	2,7	0,3	-15,8	6,7	6,7	-5,9	-7,8
Italia	12,4	2,4	10,3	-9,1	6,3	1,5	-1,5	-9,0

* GM e E = Grandi Magazzini ed Empori; ** GST = Grandi Superfici di prodotti per la Tecnologia.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

Tab. A.3 Unità locali del commercio al dettaglio specializzato,
ambulante e altro commercio per regione
2023

	piccoli negozi alimentari	carburanti e tabacchi	piccoli negozi ICT	prodotti casa e persona	articoli culturali e ricreativi	abbigliamento, calzature, gioiellerie e altro	farmacie	totale esercizi specializzati	ambulanti	e-commerce, porta a porta, distributori automatici	totale commercio al dettaglio
Piemonte	5.107	3.188	808	4.414	2.521	11.237	2.053	29.328	6.329	2.308	41.807
Valle d'Aosta	166	119	17	159	116	355	56	988	57	43	1.235
Liguria	2.929	1.295	355	1.675	1.182	5.122	790	13.348	1.851	642	17.662
Lombardia	8.399	6.003	1.690	7.696	5.155	23.005	3.961	55.909	11.213	5.537	79.928
TAA	795	796	149	884	616	2.766	345	6.351	703	448	8.840
Veneto	4.708	3.460	840	4.621	2.756	13.380	2.043	31.808	5.084	2.369	43.121
Friuli VG	1.057	829	203	1.120	752	3.049	543	7.553	712	426	9.772
Emilia R	4.531	3.557	811	3.956	2.878	12.516	1.911	30.160	4.406	2.051	40.309
Toscana	5.201	3.113	809	3.641	2.605	11.958	1.548	28.875	5.565	1.761	39.418
Umbria	976	837	174	1.008	538	2.910	361	6.804	849	388	9.006
Marche	1.982	1.333	338	1.613	924	4.512	683	11.385	1.747	773	15.371
Lazio	7.295	4.501	1.414	6.372	3.322	18.524	2.494	43.922	6.538	3.160	60.344
Abruzzo	1.886	1.205	274	1.649	866	4.281	716	10.877	1.594	628	14.523
Molise	648	268	72	469	138	940	196	2.731	282	93	3.480
Campania	12.062	4.683	1.730	7.396	3.105	21.660	2.521	53.157	7.129	3.407	70.148
Puglia	8.326	3.024	1.215	5.504	2.465	13.670	1.888	36.092	6.945	1.935	49.500
Basilicata	1.150	525	157	925	316	1.823	364	5.260	400	227	6.733
Calabria	3.694	1.694	592	3.267	1.057	6.364	1.253	17.921	2.313	625	23.330
Sicilia	8.203	4.119	1.149	6.672	2.583	15.003	2.347	40.076	5.910	1.849	53.079
Sardegna	3.068	1.416	331	2.051	1.064	4.855	893	13.678	2.239	585	18.660
Nord-ovest	16.601	10.605	2.870	13.944	8.974	39.719	6.860	99.573	19.450	8.530	140.632
Nord-est	11.091	8.642	2.003	10.581	7.002	31.711	4.842	75.872	10.905	5.294	102.042
Centro	15.454	9.784	2.735	12.634	7.389	37.904	5.086	90.986	14.699	6.082	124.139
Sud	39.037	16.934	5.520	27.933	11.594	68.596	10.178	179.792	26.812	9.349	239.453
Italia	82.183	45.965	13.128	65.092	34.959	177.930	26.966	446.223	71.866	29.255	606.266

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

Tab. A.4 Unità locali del commercio al dettaglio specializzato,
ambulante e altro commercio per regione
var. % 2018-2023

	piccoli negozi alimentari	carburanti e tabacchi	piccoli negozi ICT	prodotti casa e persona	articoli culturali e ricreativi	abbigliamento, calzature, gioiellerie e altro	farmacie	totale esercizi specializzati	ambulanti	e-commerce, porta a porta, distributori automatici	totale commercio al dettaglio
Piemonte	-14,7	-6,3	-6,6	-9,9	-17,1	-13,7	-3,9	-12,1	-14,5	12,0	-10,2
Valle d'Aosta	-20,6	1,7	-19,0	-14,1	-5,7	-11,7	-3,4	-11,4	-16,2	26,5	-8,8
Liguria	-15,7	-5,3	-4,6	-12,3	-19,5	-15,5	-1,1	-13,6	-19,8	19,6	-11,9
Lombardia	-13,1	-1,8	-6,7	-9,0	-16,2	-12,4	2,1	-10,3	-17,3	30,8	-8,3
TAA	-16,2	-2,8	-8,0	-12,6	-13,8	-12,8	-3,4	-11,6	-13,6	18,2	-9,7
Veneto	-13,8	-4,7	-7,3	-10,2	-16,9	-14,0	0,0	-11,8	-20,8	21,5	-10,8
Friuli VG	-15,8	-2,8	-15,1	-8,0	-19,2	-17,4	1,9	-13,4	-22,9	14,5	-12,5
Emilia R	-12,4	-3,4	-3,6	-10,1	-16,1	-13,6	-2,5	-11,2	-18,0	18,8	-10,0
Toscana	-15,0	-4,1	-6,8	-12,8	-17,4	-15,7	-3,9	-13,4	-18,1	18,7	-12,1
Umbria	-14,2	-5,0	-20,9	-10,2	-19,2	-15,2	-8,1	-13,3	-20,5	8,7	-12,7
Marche	-15,7	-4,6	0,6	-13,0	-17,2	-15,6	-2,0	-13,1	-23,0	11,1	-13,0
Lazio	-11,4	-3,1	-4,8	-8,1	-12,6	-10,3	7,5	-8,6	-17,5	24,6	-6,7
Abruzzo	-14,8	-1,5	-15,4	-13,1	-14,7	-11,6	1,7	-11,0	-15,8	-7,5	-11,0
Molise	-10,7	-6,0	-10,0	-9,8	-22,9	-14,5	0,0	-11,5	0,0	8,1	-10,1
Campania	-8,8	2,5	-2,0	-5,8	-10,8	-7,6	4,1	-6,3	-23,2	40,8	-6,6
Puglia	-7,9	0,2	-4,1	-9,5	-14,5	-10,8	-0,3	-8,6	-13,1	14,1	-8,3
Basilicata	-10,6	-11,2	-8,7	-10,4	-15,5	-13,6	1,4	-11,2	-12,3	24,0	-10,4
Calabria	-10,7	-0,8	-3,1	-7,0	-14,9	-14,0	2,0	-9,6	-1,8	10,8	-8,4
Sicilia	-2,8	-2,8	-8,6	-8,7	-14,0	-10,5	1,9	-7,5	-12,0	24,8	-6,9
Sardegna	-12,7	0,1	-2,1	-11,9	-17,9	-14,6	-3,7	-11,8	7,0	11,4	-9,0
Nord-ovest	-14,1	-3,6	-6,5	-9,7	-16,8	-13,2	-0,2	-11,3	-16,7	24,3	-9,4
Nord-est	-13,6	-3,8	-6,8	-10,1	-16,6	-14,1	-1,0	-11,7	-19,4	19,6	-10,6
Centro	-13,4	-3,8	-6,0	-10,3	-15,4	-13,1	1,3	-11,1	-18,6	19,9	-9,7
Sud	-8,3	-0,7	-5,1	-8,5	-13,9	-10,5	1,4	-8,3	-13,7	22,4	-7,8
Italia	-11,2	-2,6	-5,8	-9,4	-15,5	-12,3	0,5	-10,2	-16,4	21,9	-9,0

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

Tab. A.5 **Addetti del commercio al dettaglio
non specializzato per regione**
2023

	iper	super	discount	mini	GM e E*	GST**	totale esercizi non specializzati	totale commercio al dettaglio
Piemonte	10.369	17.016	3.557	4.604	2.482	1.526	39.554	134.681
Valle d'Aosta	296	433	92	357	94	41	1.312	4.434
Liguria	2.285	6.609	1.912	2.769	1.250	555	15.380	54.612
Lombardia	36.227	31.321	6.702	9.162	8.311	3.830	95.553	321.701
TAA	113	6.450	878	2.472	528	408	10.850	35.928
Veneto	8.867	24.093	5.758	3.944	4.722	1.485	48.868	161.705
Friuli VG	1.692	6.314	1.496	1.071	747	361	11.680	37.121
Emilia R	14.045	15.823	3.053	4.587	2.834	1.606	41.949	143.285
Toscana	5.310	19.823	1.969	3.896	2.936	1.435	35.369	129.441
Umbria	397	6.042	1.009	1.118	598	317	9.481	30.125
Marche	2.315	7.103	1.223	1.788	660	460	13.549	48.216
Lazio	3.005	23.518	5.555	6.728	5.719	1.685	46.210	189.517
Abruzzo	1.130	5.182	1.570	1.569	779	497	10.727	41.345
Molise	209	971	226	374	171	101	2.051	8.292
Campania	945	21.700	3.046	8.556	2.768	1.713	38.727	174.004
Puglia	2.158	13.128	4.318	5.590	2.675	1.002	28.870	126.176
Basilicata	263	1.509	328	1.009	294	143	3.545	14.857
Calabria	1.455	6.553	1.304	2.746	1.094	527	13.679	56.680
Sicilia	626	16.079	5.226	4.562	3.669	1.923	32.085	141.334
Sardegna	1.469	6.136	2.714	2.709	1.151	739	14.919	52.865
Nord-ovest	49.176	55.380	12.262	16.892	12.137	5.952	151.799	515.428
Nord-est	24.717	52.680	11.185	12.073	8.831	3.861	113.347	378.040
Centro	11.027	56.487	9.755	13.531	9.913	3.898	104.609	397.299
Sud	8.254	71.258	18.731	27.115	12.600	6.645	144.603	615.552
Italia	93.174	235.804	51.933	69.610	43.481	20.355	514.359	1.906.319

* GM e E = Grandi Magazzini ed Empori; ** GST = Grandi Superfici di prodotti per la Tecnologia.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

Tab. A.6 **Addetti del commercio al dettaglio
non specializzato per regione**
var. % 2018-2023

	iper	super	discount	mini	GM e E*	GST**	totale esercizi non specializzati	totale commercio al dettaglio
Piemonte	-20,2	8,4	56,2	1,7	-6,5	8,6	0,0	-5,2
Valle d'Aosta	-42,7	-0,7	61,3	34,6	-14,2	-0,4	-7,9	-2,3
Liguria	22,1	-5,9	58,5	6,4	0,7	3,0	6,2	-4,4
Lombardia	-7,7	3,7	48,5	8,9	3,3	1,7	1,5	1,0
TAA	-48,5	5,1	2,9	-3,2	-21,6	3,1	0,2	-1,9
Veneto	7,1	9,9	45,1	-17,9	-10,0	-4,7	6,7	-1,9
Friuli VG	25,3	-0,3	48,5	-26,1	-5,4	0,2	3,4	-4,1
Emilia R	42,3	-17,0	56,2	-20,5	-13,2	-2,0	1,0	-2,3
Toscana	0,9	-4,9	35,4	1,3	8,3	-4,6	-0,7	-3,9
Umbria	-3,5	10,2	34,6	-16,2	-8,8	16,7	6,5	-1,2
Marche	0,4	-0,4	56,1	-12,2	-6,2	-15,8	0,3	-4,0
Lazio	29,4	5,3	26,5	-1,1	-5,7	-2,1	5,9	2,2
Abruzzo	-50,7	27,7	33,4	-0,5	21,9	10,7	5,2	-0,6
Molise	-36,6	39,7	16,8	-20,3	-7,5	-8,9	3,5	-4,6
Campania	-43,4	35,3	44,7	-1,9	18,4	34,5	20,4	6,4
Puglia	-17,5	16,7	60,1	-2,9	17,5	-5,7	12,5	2,4
Basilicata	-5,0	13,3	-8,0	-16,7	-5,6	5,9	-2,1	-1,8
Calabria	-4,9	15,6	26,8	-6,4	34,9	10,5	9,9	3,2
Sicilia	-72,7	4,1	44,3	-14,3	16,3	56,0	3,3	4,3
Sardegna	-27,6	5,4	64,6	-5,3	-3,3	-3,1	4,2	0,5
Nord-ovest	-10,0	3,8	52,3	6,8	0,7	3,5	1,5	-1,3
Nord-est	25,3	-1,4	43,7	-17,2	-11,4	-2,4	3,6	-2,3
Centro	7,1	1,2	32,2	-3,5	-2,2	-3,6	2,9	-0,9
Sud	-36,7	18,1	46,0	-6,0	15,6	20,7	10,0	3,4
Italia	-4,6	5,8	44,1	-5,0	1,0	5,7	4,5	0,1

* GM e E = Grandi Magazzini ed Empori; ** GST = Grandi Superfici di prodotti per la Tecnologia.
Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

Tab. A.7 **Addetti del commercio al dettaglio specializzato, ambulante e altro commercio per regione**
2023

	piccoli negozi alimentari	carburanti e tabacchi	piccoli negozi ICT	prodotti casa e persona	articoli culturali e ricreativi	abbigliamento, calzature, gioiellerie e altro	farmacie	totale esercizi specializzati	ambulanti	e-commerce, porta a porta, distributori automatici	totale commercio al dettaglio
Piemonte	11.288	7.148	2.117	13.914	6.256	31.275	8.755	80.753	9.150	5.224	134.681
Valle d'Aosta	443	452	49	563	313	897	251	2.967	79	75	4.434
Liguria	6.625	2.986	880	5.720	2.711	12.884	3.743	35.550	2.443	1.239	54.612
Lombardia	21.676	14.612	5.190	32.631	17.562	84.734	17.144	193.548	16.384	16.215	321.701
TAA	2.905	1.810	567	3.477	2.252	9.917	1.790	22.719	1.279	1.080	35.928
Veneto	12.100	7.636	2.274	16.928	7.147	43.464	9.198	98.748	8.583	5.506	161.705
Friuli VG	2.924	1.788	462	4.198	1.878	9.423	2.499	23.172	955	1.314	37.121
Emilia R	11.061	8.197	2.317	15.163	7.634	34.572	9.303	88.248	7.055	6.033	143.285
Toscana	12.043	6.807	2.300	12.434	6.539	33.625	7.779	81.526	8.131	4.415	129.441
Umbria	2.683	1.890	479	3.158	1.181	7.197	1.990	18.578	1.085	981	30.125
Marche	5.119	3.102	890	5.025	2.197	11.389	2.927	30.650	2.353	1.665	48.216
Lazio	16.425	12.180	3.617	22.527	8.520	51.545	13.928	128.742	8.100	6.465	189.517
Abruzzo	4.013	2.832	654	4.787	1.733	10.536	2.826	27.381	1.951	1.285	41.345
Molise	1.158	642	197	974	251	2.035	505	5.761	326	154	8.292
Campania	20.971	12.986	3.262	17.678	6.256	49.439	10.894	121.486	7.909	5.881	174.004
Puglia	16.456	8.773	2.349	14.131	4.933	30.851	7.903	85.396	8.031	3.879	126.176
Basilicata	2.043	1.155	256	1.966	541	3.420	1.068	10.450	500	361	14.857
Calabria	6.345	3.988	1.186	7.442	1.879	14.553	3.946	39.339	2.601	1.061	56.680
Sicilia	15.568	10.731	2.570	17.855	4.775	37.553	10.107	99.160	6.723	3.367	141.334
Sardegna	5.910	3.415	706	6.030	2.264	12.187	3.785	34.297	2.601	1.048	52.865
Nord-ovest	40.032	25.198	8.236	52.828	26.842	129.790	29.893	312.818	28.057	22.754	515.428
Nord-est	28.991	19.432	5.620	39.767	18.911	97.377	22.790	232.888	17.872	13.933	378.040
Centro	36.270	23.979	7.286	43.144	18.437	103.757	26.623	259.496	19.668	13.526	397.299
Sud	72.464	44.521	11.181	70.863	22.634	160.575	41.033	423.271	30.642	17.036	615.552
Italia	177.756	113.129	32.324	206.602	86.824	491.498	120.340	1.228.473	96.239	67.249	1.906.319

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.

Tab. A.8 **Addetti del commercio al dettaglio specializzato, ambulante e altro commercio per regione**
var. % 2018-2023

	piccoli negozi alimentari	carburanti e tabacchi	piccoli negozi ICT	prodotti casa e persona	articoli culturali e ricreativi	abbigliamento, calzature, gioiellerie e altro	farmacie	totale esercizi specializzati	ambulanti	e-commerce, porta a porta, distributori automatici	totale commercio al dettaglio
Piemonte	-10,0	-6,7	-11,9	-4,1	-9,1	-9,5	4,2	-7,1	-13,7	6,6	-5,2
Valle d'Aosta	-3,6	54,5	-17,5	-2,3	7,3	-12,1	9,6	1,3	-27,6	-3,8	-2,3
Liguria	-11,3	-6,1	-6,6	-3,6	-11,4	-10,3	8,0	-7,5	-18,3	0,5	-4,4
Lombardia	-7,5	-0,6	-3,0	1,6	-1,5	3,1	6,8	1,0	-16,0	24,5	1,0
TAA	-2,0	-4,2	-9,0	-6,0	-6,9	-2,2	8,0	-2,9	-7,5	8,3	-1,9
Veneto	-5,6	-7,9	-10,9	-1,5	-7,4	-7,1	10,8	-4,7	-16,3	7,9	-1,9
Friuli VG	-7,2	-1,4	-26,8	0,1	-11,7	-11,3	10,0	-6,6	-21,5	-4,2	-4,1
Emilia R	-6,8	-5,5	-8,0	8,0	-5,3	-8,0	11,1	-3,1	-18,6	11,7	-2,3
Toscana	-7,9	-4,1	-4,7	-4,2	-5,7	-8,1	8,5	-5,5	-12,5	27,9	-3,9
Umbria	0,1	-7,0	-11,3	-1,6	-11,1	-6,6	8,2	-3,9	-18,6	8,6	-1,2
Marche	-7,7	-5,3	9,8	-1,9	-5,1	-10,3	17,5	-5,0	-19,3	5,9	-4,0
Lazio	-6,6	10,3	-7,5	9,0	-5,1	-1,4	15,6	1,8	-14,2	12,1	2,2
Abruzzo	-2,0	-4,1	-11,6	-2,7	-6,5	-3,4	17,3	-1,8	-13,6	3,7	-0,6
Molise	-3,8	3,3	-12,7	-3,6	-17,0	-17,8	14,4	-8,3	3,4	37,9	-4,6
Campania	-2,4	6,3	-7,3	6,6	-1,0	2,6	23,4	3,7	-19,7	31,1	6,4
Puglia	-1,1	4,1	1,2	3,4	-4,2	-3,9	14,2	0,2	-11,7	19,5	2,4
Basilicata	1,5	-13,5	-13,0	4,5	2,9	-8,6	23,7	-1,9	-6,0	14,1	-1,8
Calabria	-4,6	3,8	4,1	0,6	-3,1	0,1	19,2	1,3	-0,2	0,9	3,2
Sicilia	11,4	2,2	-6,1	5,7	-8,3	2,5	19,0	5,0	-7,4	20,7	4,3
Sardegna	-5,3	0,8	-9,0	-0,9	-8,5	-2,8	13,8	-1,5	7,0	3,5	0,5
Nord-ovest	-8,8	-2,4	-5,9	-0,6	-4,4	-1,8	6,2	-2,2	-15,5	18,3	-1,3
Nord-est	-5,9	-6,0	-11,1	1,7	-7,0	-7,4	10,6	-4,2	-17,0	8,3	-2,3
Centro	-6,7	2,2	-5,0	2,8	-5,7	-5,0	13,0	-1,8	-14,4	15,7	-0,9
Sud	0,2	2,9	-4,9	3,5	-4,8	-0,3	18,6	1,9	-10,8	19,5	3,4
Italia	-4,4	-0,1	-6,3	1,9	-5,4	-3,2	12,6	-1,1	-14,1	15,8	0,1

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat-Archivio ASIA.



www.confcommercio.it