

Dal 2018 persi 96mila negozi ma corrono i ricavi dei discount

Rischio desertificazione

Commercio, cala dell'1,8%
il numero di addetti ma
il fatturato cresce del 25,7%

Allarme sui fenomeni
criminali. **Sangalli**: «Sottratti
41 miliardi di euro nel 2025»



CARLO SANGALLI
Presidente
di Confcommercio

Lorenzo Pace
ROMA

Se nel 2018 in Italia c'erano 666.479 negozi al dettaglio, sette anni dopo ne restano 570.313. Tradotto, vuol dire quasi 100mila insegne in meno: 96mila per l'esattezza. È il numero che riassume il primo Rapporto sul commercio dell'Ufficio Studi Confcommercio, realizzato con il **Centro Studi Tagliacarne**, presentato ieri a Roma. Ma dietro il calo del 14,4% delle unità locali si nasconde un paradosso: il fatturato complessivo del settore è cresciuto nello stesso periodo del 25,7%, da 326,8 a 410,7 miliardi di euro.

A pagare il prezzo più alto della contrazione sono gli ambulanti, che perdono il 27,3% dei punti vendita, e i piccoli negozi alimentari, in

calo del 17,9%. Anche gli esercizi specializzati nel loro complesso arretrano del 14,3%. Fanno eccezione le farmacie, che crescono del 4,2% grazie a una domanda meno sensibile ai cicli economici e a un'offerta sempre più ampia di prodotti per la cura della persona.

Il vero traino del fatturato arriva dai discount alimentari: le unità locali aumentano del 7,4%, gli addetti del 51,2% e il fatturato più che raddoppia, +101,1%. Una crescita che l'inflazione - l'indice dei prezzi è salito del 19,8% nel periodo - spiega solo in parte, confermando la ricerca di convenienza delle famiglie. Cresce anche l'aggregato e-commerce, vendita porta a porta e distributori automatici: +13,6% le unità locali, +41,9% il fatturato.

Sul fronte occupazionale, il calo dei negozi non si traduce in una perdita equivalente di posti di lavoro: gli addetti scendono solo del 1,8%. Il numero medio di addetti per negozio sale da 2,9 a 3,3, segno che chi resta sul mercato tende a strutturarsi su scale più grandi. L'aumento è marcato nell'abbigliamento e calzature (+22,4%) e negli articoli culturali e ricreativi (+21,4%), proprio i comparti che chiudono più punti vendita.

Il fatturato per addetto cresce del 27,9%, da 172mila a 220mila euro, con punte del 43,5% per le farmacie e del 50,4% per carburanti e tabacchi. Segnali opposti dagli ipermercati: se il fatturato per addetto aumenta (anche se solo del 4,4%), il fatturato generale cala del 18,4% e la dimensione media dei

punti vendita scende del 13,6%. Un ridimensionamento che il rapporto avvicina a quanto già avvenuto in Francia, dove il formato ha superato la fase di maturità.

Sul piano territoriale - con i dati però fermi al 2023 - il Sud mantiene una densità commerciale superiore al resto del Paese: 12,1 negozi ogni mille abitanti contro 8,8-8,9 di Nord-est e Nord-ovest. Una capillarità legata alle minori opportunità di lavoro dipendente, che spingono verso l'autoimprenditorialità, al funzionamento degli incentivi e alla crescita del turismo. È l'unica macroarea in cui gli addetti crescono sia negli esercizi specializzati (+1,9%) sia in quelli non specializzati (+10%) tra il 2018 e il 2023.

I cambiamenti nel commercio, secondo il presidente di Confcommercio **Carlo Sangalli**, «richiedono anche un mercato in cui tutti rispettino le stesse regole. Illegalità, abusivismo e contraffazione continuano a sottrarre enormi risorse all'economia legale. Nel 2025, questi fenomeni criminali hanno arrecato al commercio e ai pubblici esercizi un danno di oltre 41 miliardi di euro, mettendo a rischio più di 284 mila posti di lavoro regolari».

Il ministro delle Imprese Adolfo Urso ha fatto presente che «non ci rassegniamo a questo scenario di desertificazione». Il commercio di prossimità «non è soltanto un settore economico, è un presidio di sicurezza, di socialità, di vivibilità urbana, è una caratteristica, una peculiarità di un paese come l'Italia che ha 8mila Comuni», ha concluso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Commercio.

Dal 2018 al 2025 i punti vendita delle farmacie sono cresciuti del 4,2%

