



COMMERCIO E SERVIZI: LE OASI NEI CENTRI URBANI

Nell'era del digitale e dell'on-line,
la desertificazione commerciale
avanza nei borghi
e nelle città italiane.
Ma rigenerare si può



SOMMARIO

SOMMARIO.....	2
Premessa (Presidente Nico Gronchi).....	3
Perché questo studio?.....	4
Misurare la desertificazione commerciale.....	5
Le imprese di vicinato 'di base'.....	5
Senza servizi: dal 2014 oltre 1,3 milioni di toscani hanno perso l'accesso a una o più attività commerciali di base.....	7
Le attività di vicinato nei paesi, nelle città e nelle metropoli.....	9
Il commercio al dettaglio in Toscana – una panoramica.....	10
La distribuzione moderna.....	10
Le attività di vicinato di base.....	11
I micro-comuni (fino a 5mila abitanti).....	12
Il calo per tipologia di impresa.....	12
I piccoli comuni (tra 5mila e 15mila abitanti).....	13
Il calo per tipologia di impresa.....	14
I comuni medio-piccoli (tra 15mila e 50mila abitanti).....	15
Il calo per tipologia di impresa.....	16
I comuni medio-grandi (tra 50mila e 250mila abitanti).....	17
Il calo per tipologia di impresa.....	18
Le metropoli (più di 250mila abitanti): Firenze.....	19
Il calo per tipologia di impresa.....	20
Focus - Piattaforme, imprese e rivoluzione digitale.....	21
Il contesto: la rivoluzione "dei pacchi".....	21
Le piccole imprese 'digitali: imprese e professionisti della digital economy.....	22

Nicco Gronchi

Presidente Confesercenti Toscana

Oltre 200 Comuni colpiti dalla desertificazione commerciale, 1,3 mln Toscani che hanno perso l'accesso ai servizi di base, oltre 8.000 attività commerciali chiuse in 10 anni. La fotografia della Toscana di oggi evidenzia un significativo calo delle attività commerciali di base, influenzato da crisi pandemiche, aumento dei costi energetici e crescita del commercio digitale, un fenomeno molto più pronunciato nei piccoli comuni, dove la riduzione della popolazione ha portato alla chiusura di numerose attività e all'impoverimento dei luoghi.

Le attività più colpite includono edicole, negozi di elettrodomestici, minimarket e distributori di carburante e tuttavia, alcune attività come le panetterie e le rivendite di tabacchi mostrano segni di crescita dovuti all'insieme variegato di prodotti e servizi che si ritrovano in queste attività.

La desertificazione commerciale sta portando pesanti conseguenze socioeconomiche, dalla perdita di posti di lavoro, alla diminuzione della qualità della vita nelle aree colpite fino ad una trasformazione profonda dei luoghi di vita, ma la consapevolezza diffusa del valore del commercio, turismo e servizi e della funzione sociale di queste attività, spesso incardinate nel cuore delle nostre Città, ha portato ad una serie di scelte che hanno come obiettivo quello di invertire il trend di trasformazione e desertificazione in atto: dallo Small Business Act, alla Giornata Europea del Commercio di prossimità, dal disegno di legge sulle PMI, fino alla Legge sulla Toscana diffusa.

Questi interventi dovranno trasformarsi, in questi anni, in atti concreti ancorati ai bisogni reali dei territori e delle imprese e per questo abbiamo avanzato 3 proposte:

1. Rigenerazione delle Imprese di vicinato attraverso agevolazioni fiscali per i piccoli esercizi commerciali, una flat tax per le nuove imprese in aree ad alta desertificazione commerciale e processi di snellimento delle procedure burocratiche per facilitare l'avvio di nuove attività

2. Maggiore autonomia e poteri speciali ai Sindaci per promuovere iniziative di contrasto alla desertificazione commerciale e favorire lo sviluppo economico locale.

3. Creazione di un Fondo per la Rigenerazione Urbana alimentato dalle risorse provenienti dalla tassazione sulle vendite dei giganti del web.

La strada è tracciata in maniera irreversibile: sostenibilità e innovazione sono i cardini su cui agire, attraverso l'implementazione di politiche mirate per sostenere le imprese di vicinato, favorire la rigenerazione urbana e incentivare la trasformazione digitale delle PMI.

Il legame profondo tra un tessuto urbano policentrico come il nostro e il mondo del commercio, turismo e servizi che caratterizzano la nostra Regione è ciò che più di altro rende unico l'insieme dei luoghi della Toscana ed è anche per questo che continueremo a lavorare per sostenere che " Se vive il Commercio, vivono le Città "

Perché questo studio?

Il nostro è un Paese caratterizzato da una ricca e variegata rete di centri abitati, composta da grandi metropoli ma anche da medi, piccoli e piccolissimi insediamenti. Località spesso definite da una forte coesione sociale e da un'economia locale basata su negozi di prossimità, botteghe e attività familiari, che forniscono beni e servizi essenziali e aiutano a mantenere vive e attrattive le comunità locali. Anche nei centri abitati più grandi e nelle metropoli, le piccole imprese di vicinato garantiscono l'accesso a beni, servizi e intrattenimento per abitanti e turisti, contribuendo all'occupazione locale e all'attrattività delle singole mete e della destinazione Italia in generale.

Una grande rete di piccole e medie attività di vicinato, del commercio, del turismo e dei servizi, che rappresenta una caratteristica tipica dell'economia italiana: una numerosità di imprese indipendenti molto elevata. Considerando tutte le attività del commercio al dettaglio, dell'alloggio e della ristorazione, secondo nostre stime, in Italia nel 2024 ci sono in media 148 imprese ogni 10mila abitanti, mentre nella UE sono 120. Si è però invertita la tendenza: mentre le imprese del commercio al dettaglio nel nostro Paese erano 130 ogni 10mila abitanti nel 2001 e sono scese a 92 nel 2024, nella Ue è avvenuto il contrario, passando da 72 a 77 ogni 10mila abitanti.

Questo perché gli ultimi anni hanno presentato sfide significative per il tessuto delle attività di vicinato. Dopo la crisi pandemica, il caro bollette prima e in seguito la corsa dell'inflazione hanno rallentato la ripresa della spesa delle famiglie, mentre lo sposta-

mento dei consumi dai beni ai servizi e la crescita esponenziale del commercio digitale hanno messo a dura prova la sopravvivenza delle imprese urbane, il cui numero si è ridotto sempre più velocemente.

L'assenza di politiche pubbliche nazionali che incentivano il commercio locale e l'imposizione di regolamentazioni urbanistiche sfavorevoli hanno accelerato il processo di progressiva riduzione dei negozi. Con conseguenze che vanno ben oltre l'economia locale: la desertificazione dei centri abitati implica una perdita di occupazione, ricchezza, sicurezza e vivibilità.

Per questo, abbiamo deciso di approfondire il tema per fornire una fotografia dello stato attuale della rete delle attività commerciali, turistiche e dei servizi nei diversi contesti, partendo da quelle che offrono beni o servizi 'essenziali' o 'di base' per i cittadini, in relazione al numero di abitanti dei comuni. Un approccio che ci ha permesso di analizzare le dinamiche dei servizi e degli esercizi di vicinato in modo proporzionato, adattando le osservazioni sia ai piccoli centri abitati sia alle aree urbane più densamente popolate, evidenziando le peculiarità e le eventuali criticità legate alla distribuzione e alla sostenibilità delle attività commerciali di base in relazione alla dimensione della popolazione residente. Il primo risultato delle nostre analisi, il dossier "COMMERCIO E SERVIZI: LE OASI NEI CENTRI URBANI", centrato sull'andamento della desertificazione a livello nazionale, è stato presentato a Roma,

alla presenza del Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso, il 15 ottobre 2024.

Il lavoro di Confesercenti, però, continua con gli approfondimenti regionali. Il primo – che state leggendo – è "Vive il commercio, vivono le città", dedicato alla Regione Toscana che, con il suo tessuto urbano policentrico e una ricca e antichissima tradizione nel commercio e nel turismo, rappresenta un focus di sicuro interesse.

L'auspicio è che questo nostro lavoro dia un contributo alla riflessione sul ruolo delle imprese di vicinato per l'economia e la coesione sociale, sui mutamenti intervenuti negli ultimi anni e, soprattutto, sulle loro prospettive.

Il futuro dell'Italia – ne siamo convinti – passa anche per la valorizzazione delle piccole imprese locali che forniscono ai residenti l'accesso ai servizi di base sul territorio.

La delocalizzazione, nel settore industriale, ha trasferito all'estero occupazione e ricchezza. Lo stesso sta avvenendo nel mondo del commercio: con l'e-commerce si delocalizzano online le vendite, sottraendo lavoro e ricchezza ai territori e trasferendolo altrove. Un impoverimento del tessuto imprenditoriale e dei livelli di servizi alla popolazione che, soprattutto nei comuni più piccoli, contribuisce – in un vero circolo vizioso – allo spopolamento dei centri abitati.

Misurare la desertificazione commerciale

Con l'espressione 'desertificazione commerciale' si intende la progressiva riduzione o scomparsa delle attività commerciali da un'area, con un impoverimento dell'offerta di beni e servizi per i residenti.

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

L'avanzata della desertificazione commerciale è evidente a tutti, e colpisce micro, piccoli e grandi centri urbani. Ma è un'avanzata diseguale: come vedremo, è più veloce nei borghi e nei micro-comuni, dove la scomparsa delle attività commerciali urbane sta lasciando 'senza servizi' milioni di residenti. Il fenomeno, infatti, si aggrava nelle aree che - come i piccoli comuni italiani - sono già soggette ad elementi di impoverimento e svuotamen-

to, a partire dal declino demografico, per la forte emigrazione dei giovani, delle coppie, e quindi di indebolimento economico: dove la popolazione residente si riduce o invecchia, si determina una minore domanda di beni e servizi e, di conseguenza, una maggiore difficoltà per le imprese a rimanere sul mercato.

Anche nei centri urbani di maggiori dimensioni, nelle metropoli e nelle destinazioni turistiche, dove la domanda è meno sensibile alle dinamiche demografiche, pesano anche gli alti costi di gestione, che rendono difficile per le piccole attività mantenersi operative. Qui però la desertificazione commerciale prende forme differenti: alcuni tipi di attività sono sostenuti dall'imprenditoria straniera, mentre altri sono sostituiti - anche se solo parzialmente - da servizi digitali e da pubblici esercizi. In tutti i centri abitati - e nelle grandi città d'arte e metropoli in particolare - cresce invece la ricettività turistica extra-alberghiera, e la conseguente 'turisticizzazione' di città e borghi.

Le imprese di vicinato 'di base'

La nostra analisi, condotta sulla base dati del sistema camerale, prende in esame un gruppo definito di imprese di vicinato, attive nel commercio, nel servizio bar e nei servizi alla persona. Si tratta di attività di base, che riteniamo abbiano un valore essenziale per la qualità della vita degli abitanti che vivono nelle località prese in esame.

Nel dettaglio, abbiamo analizzato la numerosità - anche in rapporto alla dimensione della popolazione residente - delle seguenti attività di vicinato:

- Minimercati (Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari)
- Elettrodomestici ed elettronica di consumo (Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici)
- Empori (Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari)
- Ortofrutta (Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca)
- Macellerie (Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne)
- Pescherie (Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi)
- Panetterie (Commercio al dettaglio di pane, solo vendita)
- Forni (Produzione e vendita di prodotti di panetteria freschi)
- Negozi di Bevande (Commercio al dettaglio di bevande)
- Prodotti caseari e latte (Commercio al dettaglio di latte e prodotti lattiero-caseari)
- Tabaccherie (Commercio al dettaglio di generi di monopolio)
- Ferramenta (Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, materiale elettrico e termoidraulico)
- Librerie (Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati)
- Giornalai (Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici)
- Negozi di abbigliamento, in quattro sottocategorie:
 - o Commercio al dettaglio di confezioni per adulti
 - o Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati
 - o Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie
 - o Commercio al dettaglio di calzature e accessori
- Bar (Servizio bar e altri esercizi simili senza cucina)
- Parrucchieri (Servizi dei saloni di barbiere e parrucchiere)
- Distributori carburanti (Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati)

Senza servizi: dal 2014 oltre 1,3 milioni di toscani hanno perso l'accesso a una o più attività commerciali di base

L'analisi dei servizi commerciali di base ci restituisce una fotografia di una Regione che, proprio come accade nel resto d'Italia, registra uno stato avanzato di desertificazione commerciale. Che investe ormai più di un toscano su tre: tra il 2014 e il 2024 sono stati infatti oltre 1,3 milioni i residenti della Regione hanno visto sparire definitivamente dal proprio territorio comunale uno o più attività "di base", dagli alimentari alle edicole, dai bar ai distributori carburanti.

Un fenomeno che ha importanti implicazioni socioeconomiche, a partire dalla diminuzione della qualità della vita nelle aree colpite, che comporta l'aumento della necessità di spostamenti verso altre località per accedere a beni e servizi necessari, e l'incremento dell'abbandono dei territori meno popolati in favore di quelli più urbanizzate. La chiusura di attività commerciali di base, infatti, comporta non solo una riduzione dei posti di lavoro locali e la diminuzione delle entrate fiscali comunali, ma anche una minore coesione sociale, la riduzione delle opportunità di interazione e una maggiore necessità di spostamenti, con potenziale aumento dei costi di trasporto e del tempo impiegato per accedere ai servizi.

Complessivamente, in Toscana, sono stati 201 i comuni interessati dal processo di desertificazione, principalmente comuni piccolissimi (meno di 5mila abitanti) e piccoli (tra 5 e 15mila residenti). Tra i comuni colpiti, 84 hanno registrato la sparizione di una sola attività di base, 73 di due, e 44 di tre o più. Milioni di residenti si trovano dunque costretti a percorrere chilometri per soddisfare bisogni primari e acquistare beni di uso quotidiano. Nel dettaglio, sono dodici i comuni ormai del tutto privi di attività dedicate alla produzione di prodotti di panetteria freschi, lasciando 25.678 residenti senza accesso diretto a questo servizio. Il processo di desertificazione appare meno avanzato per minimercati e altri esercizi alimentari non specializzati, che spariscono del tutto solo da due comuni, lasciando comunque senza servizio 1.371 persone. Decisamente più significativa la carenza che si riscontra invece nel commercio al dettaglio di elettronica, elettrodomestici e attrezzature per telecomunicazioni: questo tipo di impresa manca ormai in 36 comuni, per una popolazione complessiva di ben 205.106 residenti.

Empori e negozi non specializzati di prodotti non alimentari sono invece assenti in 21 comuni, coinvolgendo 124.465 persone, mentre l'assenza di attività di vendita di frutta e verdura fresca si registra in 23 comuni, interessando 176.409 residenti.

Anche per quanto riguarda il commercio di carni e prodotti a base di carne, 19 comuni ne sono privi, con un impatto su 36.028 persone, e una situazione simile si rileva per la vendita di pesci, crostacei e molluschi, assente in 12 comuni, che coinvolge però un numero più elevato di residenti, pari a 148.488. La vendita di pane manca in 24 comuni, interessando 195.667 persone, mentre il commercio al dettaglio di bevande è assente in 27 comuni, con 186.521 residenti privi di questo servizio.

Anche le tabaccherie non sono universalmente disponibili: 9 comuni ne sono privi, con un impatto su 14.089 persone. La mancanza di punti vendita di latte e prodotti lattiero-caseari è particolarmente rilevante, interessando 19 comuni e 214.047 residenti. Problematica anche la situazione per i carburanti per autotrazione, con 17 comuni privi di distributori e 40.595 persone... a 'secco'. Analogamente, la carenza di ferramenta, vernici, materiale elettrico e termoidraulico colpisce 15 comuni, per un totale di 140.936 residenti.

Sul fronte culturale, le librerie sono assenti in 36 comuni, interessando 149.563 persone, mentre 12 comuni sono privi di edicole, con 55.865 residenti coinvolti. Nel settore dell'abbigliamento, 32 comuni non dispongono di negozi per confezioni per adulti, lasciando senza questo servizio 223.739 persone, mentre 29 comuni non hanno negozi dedicati ai vestiti per bambini e neonati, per un totale di 198.628 residenti privi di servizio.

Anche altri settori mostrano criticità: 28 comuni sono privi di negozi di biancheria, maglieria e camicie, che coinvolge 148.251 persone, mentre i punti vendita di calzature e accessori mancano in 5 comuni, colpendo solo 3.200 residenti. I bar e altri esercizi simili senza cucina sono assenti in 8 comuni, con 9.861 persone coinvolte, e i saloni di parrucchiere mancano in 2 comuni, interessando 1.766 residenti.

Le attività di vicinato nei paesi, nelle città e nelle metropoli

Come accennato in apertura, con 7.901 comuni l'Italia ha un assetto insediativo decisamente 'policentrico', con una larga prevalenza di paesi, borghi e piccole città. La Toscana non fa eccezione: il territorio della regione è diviso in 273 comuni, di cui la grandissima maggioranza – ben 119 – con una popolazione residente sotto i 5mila abitanti. Ad incrementare la frammentazione degli abitati la conformazione del territorio, attraversato da nord a sud dai rilievi appenninici, che definiscono il paesaggio di gran parte della Toscana interna. Una conformazione che ha stimolato lo sviluppo di centri urbani di minori dimensioni sulle rotte commerciali che attraversavano la regione.

Negli ultimi dieci anni, però, il tessuto demografico dell'Italia ha subito significativi cambiamenti. Tra il 2014 e il 2024, la popolazione si è ridotta di oltre 1,3 milioni di unità, pari a una diminuzione del 2,17%. Il calo ha colpito in maniera più acuta i comuni con meno di 15mila abitanti, che hanno visto sparire oltre mezzo milione di residenti (-5,4%).

Variatione della popolazione residente nei comuni toscani, per fascia demografica. Anni 2014-2023

Fascia demografica	Numero di comuni	Popolazione residente 2014	Popolazione residente 2023	Variazione	
				Assoluta	%
Fino a 5.000 ab.	5.525	10.244.519	9.687.353	-557.166	-5,4%
Da 5.001 a 15.000 ab.	1.638	14.213.506	13.969.761	-243.745	-1,7%
Da 15.001 a 50.000 ab.	598	15.406.690	15.225.003	-181.687	-1,2%
Da 50.001 a 250.000 ab.	127	11.320.417	11.156.811	-163.606	-1,4%
250.001 ab. e oltre	12	9.110.365	8.950.821	-159.544	-1,8%
Totale	7.900	60.295.497	58.989.749	-1.305.748	-2,2%

Anche la Toscana, nello stesso periodo, ha registrato un declino della popolazione. Al 31 dicembre 2023 la Regione contava 3.664.798 residenti, oltre 74mila in meno rispetto al 2014: una riduzione del 2% circa, meno netta ma sostanzialmente in linea con l'andamento nazionale. Il processo di spopolamento nella regione appare polarizzato: è più evidente nei micro-comuni con meno di 5mila abitanti e in quelli tra 10 e 15mila, che segnano una flessione dei residenti rispettivamente del -6% e del -2,5%, e allo stesso tempo nei nuclei abitati di maggiori dimensioni (-3,5%). Più resilienti rispetto alla media italiana i centri toscani medio piccoli (-0,8%) e medio-grandi (-1,2%).

Variazione della popolazione residente nei comuni italiani, per fascia demografica. Anni 2014-2023

Fascia demografica	Numero di comuni	Popolazione residente 2014	Popolazione residente 2023	Variazione	
				Assoluta	%
Fino a 5.000 abitanti	119	288.885	271.677	-17.208	-6,0%
Da 5.001 a 15.000 abitanti	99	921.812	898.624	-23.188	-2,5%
Da 15.001 a 50.000 abitanti	43	1.102.600	1.094.171	-8.429	-0,8%
Da 50.001 a 250.000 abitanti	11	1.048.906	1.036.489	-12.417	-1,2%
250.001 abitanti e oltre	1	376.841	363.837	-13.004	-3,5%
Totale	273	3.739.044	3.664.798	-74.246	-2,0%

Il commercio al dettaglio in Toscana – una panoramica

Alla fine del 2024, le imprese del commercio al dettaglio in sede fissa registrate in Toscana sono state, 47.407, il 6,2% del totale italiano (753.347).

Come accade a livello nazionale, anche nella regione il comparto dà segni di arretramento: rispetto al 2014, infatti, il numero di attività del commercio al dettaglio è diminuito di 8.474 unità, un calo proporzionalmente più netto di quello medio nazionale (-15,2% contro il -13,6% italiano).

Il processo di desertificazione appare inversamente proporzionale al numero di residenti: è infatti particolarmente forte nei micro-comuni sotto i 5mila abitanti (-18,5%) e in quelli tra 5 e 15mila abitanti (-16,9%), e in media più debole in quelli più popolosi.

2024						
	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	Totale
Italia	96.941	154.861	195.778	157.199	148.566	753.347
Toscana	3.250	10.050	13.038	15.105	5.964	47.407
2014						
	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	Totale
Italia	118.443	179.669	223.802	179.135	170.833	871.885
Toscana	3.988	12.092	15.199	17.697	6.905	55.881
Variazione assoluta 2014-2024						
	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	Totale
Italia	-21.502	-24.808	-28.024	-21.936	-22.267	-118.538
Toscana	-738	-2.042	-2.161	-2.592	-941	-8.474
Variazione % 2014-2024						
	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	Totale
Italia	-18,2%	-13,8%	-12,5%	-12,2%	-13,0%	-13,6%
Toscana	-18,5%	-16,9%	-14,2%	-14,6%	-13,6%	-15,2%

La distribuzione moderna

Le imprese della distribuzione moderna – in questa analisi supermercati, ipermercati e discount alimentari – mostrano una traiettoria in parte diversa: l'insieme considerato cresce fino al 2019, passando da 244 imprese a 253 (+TOT%). Nei cinque anni successivi, però, registra una veloce ritirata, e la numerosità delle imprese torna, sostanzialmente, al punto di partenza (245 attività). Ad essere cambiata, invece, è la composizione interna del sotto comparto: rispetto al 2014, aumentano gli ipermercati e i discount, ma diminuiscono i supermercati. A livello territoriale, invece, si assiste a un fenomeno di concentrazione, con la riduzione del numero di punti vendita che colpisce soprattutto i micro e piccoli comuni.

	2014	2019	2024
Ipermercati	6	5	6
Supermercati	227	234	220
Discount alimentari	11	14	18
TOTALE	244	253	245
Var. ass su precedente	-	+11	-8
Var. % su precedente	-	+3,6%	-3,2%

2024						
	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	Totale
Ipermercati	0	1	2	4	0	7
Supermercati	19	49	50	81	21	220
Discount alimentari	0	4	9	3	2	18
TOTALE	19	54	61	88	23	245

2019						
	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	Totale
Ipermercati	0	0	1	2	2	5
Supermercati	21	58	46	90	19	234
Discount alimentari	0	4	5	4	1	14
TOTALE	21	62	52	96	22	253

2014						
	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	Totale
Ipermercati	0	0	3	1	2	6
Supermercati	20	67	45	78	17	227
Discount alimentari	1	1	5	4	0	11
TOTALE	21	68	53	83	19	244

Le attività di vicinato di base

L'insieme di attività di vicinato di base da noi considerato – che include imprese del commercio, del servizio bar e dei servizi alla persona – conta in Toscana nel 2024 33.563 imprese. Anche in questo caso, si assiste ad una riduzione della numerosità marcata: rispetto al 2014, mancano all'appello 4.600 imprese, il 12,1%, con una flessione vicino al 18% nei micro-comuni.

Variazione Attività di vicinato di base in Toscana 2014 - 2024

	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	Totale
2014	3.261	8.587	9.895	12.080	4.340	38.163
2024	2.682	7.394	9.007	10.720	3.760	33.563
Var. ass.	-579	-1.193	-888	-1.360	-580	-4.600
Var. %	-17,8%	-13,9%	-9,0%	-11,3%	-13,4%	-12,1%

I micro-comuni (fino a 5mila abitanti)

Nei 119 micro-comuni toscani con meno di 5mila abitanti, l'insieme da noi definito di attività commerciali di base conta nel 2024 poco meno di 3.200 imprese. Un numero in netto calo rispetto al recente passato: dal 2014, i micro-comuni toscani hanno perso circa 576 imprese dei servizi di vicinato di base, per un calo del -17,8%. Un'emorragia diventata più rapida dopo la pandemia: dal 2019 ad oggi sono sparite più della metà del totale di attività perse. A pesare, il susseguirsi di crisi: quella innescata dalla pandemia, ma anche la successiva corsa dei prezzi energetici e dei carburanti e la frenata dei consumi dovuta all'alta inflazione degli ultimi due anni.

Imprese di vicinato di base registrate per fascia demografica dei comuni toscani con 5mila o meno abitanti. Anni 2014, 2019 e 2024. Regione Toscana

Tipo di attività	2014	2019	2024
Forni	222	200	181
Minimercati	518	446	391
Elettrodomestici ed elettronica di consumo	29	21	16
Empori	66	56	55
Ortofrutta	63	51	43
Macellerie	165	142	128
Pescherie	18	18	18
Panetterie	9	10	12
Negozi di bevande	36	26	23
Generi di Monopolio (tabaccherie)	206	210	191
Latte e prodotti lattiero-caseari	8	6	4
Distributori carburanti	147	117	106
Ferramenta, etc..	93	79	74
Librerie	13	11	12
Giornali, riviste e periodici	94	81	62
Abbigliamento per adulti	79	100	106
Abbigliamento per bambini e neonati	23	19	14
Biancheria personale, maglieria, camicie	33	24	24
Calzature e accessori	47	39	34
Bar e simili	911	894	788
Saloni di barbiere e parrucchiere	481	442	400
Totale	3.261	2.992	2.682



Il calo per tipologia di impresa

A ridursi, proporzionalmente, sono soprattutto le imprese del commercio di latte e prodotti caseari e quelle specializzate in elettronica di consumo ed elettrodomestici, dimezzate o quasi in dieci anni (rispettivamente -50 e -44,8%). Seguono, nella classifica delle performance negative, i negozi di abbigliamento e accessori per bambini (-39,1%) e, sempre con flessioni superiori al 30%, negozi di bevande (-36,1%), rivendite di giornali, riviste e periodici (-34%) e ortofrutta (-31,7%).

Si riducono anche distributori di benzina (-27,9%), minimarket (-24,5%), macellerie (-22,4%), ferramenta (-20,4%) e empori (-16,7%). Resistono meglio tabaccherie e rivendite di generi di monopolio (-7,3%, ma nei restanti microcomuni d'Italia la rete è più resiliente) e librerie (-7,7%), ma la rete è ormai ridotta ai minimi termini: sono rimaste, nei comuni considerati, solo 12 punti vendita: meno di uno ogni 22mila abitanti. Stabili, invece, le pescherie. Anche in questo caso, però, il numero delle attività è chiaramente insufficiente ai servizi della popolazione residente (meno di una pescheria ogni 15mila abitanti). Crescono, invece, le panetterie (+33,3%) e l'abbigliamento per adulti (+34,2%). Si tratta, però, dell'effetto di una dinamica di sostituzione: le tre panetterie in più scontano la perdita di 41 forni (-18,5%) in dieci anni, mentre la crescita dell'abbigliamento per adulti (+27 imprese) è resa negativa dal calo delle altre categorie specializzate della moda (abbigliamento bambini, negozi di biancheria e calzature perdono 31 imprese nello stesso periodo).

Variazione delle attività di vicinato di base nei microcomuni della Toscana, anni 2024, 2019, 2014

Tipo di attività	2024 su 2014		2024 su 2019		2019 su 2014	
	Ass.	%	Ass.	%	Ass.	%
Forni	-41	-18,5%	-19	-9,5%	-22	-9,91%
Minimarket	-127	-24,5%	-55	-12,3%	-72	-13,90%
Elettrodomestici, elettronica etc.	-13	-44,8%	-5	-23,8%	-8	-27,6%
Empori	-11	-16,7%	-1	-1,8%	-10	-15,2%
Ortofrutta	-20	-31,7%	-8	-15,7%	-12	-19,0%
Macellerie	-37	-22,4%	-14	-9,9%	-23	-13,9%
Pescherie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Panetterie	3	33,3%	2	20,0%	1	11,1%
Negozi di bevande	-13	-36,1%	-3	-11,5%	-10	-27,8%
Generi di Monopolio (tabaccherie)	-15	-7,3%	-19	-9,0%	4	1,9%
Latte e prodotti lattiero-caseari	-4	-50,0%	-2	-33,3%	-2	-25,0%
Distributori carburanti	-41	-27,9%	-11	-9,4%	-30	-20,4%
Ferramenta, etc..	-19	-20,4%	-5	-6,3%	-14	-15,1%
Librerie	-1	-7,7%	1	9,1%	-2	-15,4%
Giornali, riviste e periodici	-32	-34,0%	-19	-23,5%	-13	-13,8%
Abbigliamento per adulti	27	34,2%	6	6,0%	21	26,6%
Abbigliamento bambini e neonati	-9	-39,1%	-5	-26,3%	-4	-17,4%
Bianch. pers., maglieria, camicie	-9	-27,3%	0	0,0%	-9	-27,3%
Calzature e accessori	-13	-27,7%	-5	-12,8%	-8	-17,0%
Bar e simili	-123	-13,5%	-106	-11,9%	-17	-1,9%
Saloni di barbiere e parrucchiere	-81	-16,8%	-42	-9,5%	-39	-8,1%
Totale	-579	-17,8%	-310	-10,4%	-269	-8,2%

I piccoli comuni (tra 5mila e 15mila abitanti)

In Toscana i piccoli comuni con un numero di abitanti compreso tra 5mila e 15mila sono 99, ed ospitano oltre 908mila abitanti. Anche qui, le attività di vicinato danno segnali di resa, anche se il processo di desertificazione appare meno rapido di quello che ha colpito i micro-comuni. Nel 2024 le attività di base da noi considerate nei comuni tra 5 e 15mila abitanti sono 7.394, mentre erano quasi 8.600 nel 2014: una perdita di quasi 1.200 attività, per una flessione complessiva del -13,9%.

Tipo di attività	2014	2019	2024
Forni	435	411	377
Minimercati	887	786	668
Elettrodomestici ed elettronica di consumo	123	113	83
Empori	148	160	155
Ortofrutta	157	143	125
Macellerie	364	323	286
Pescherie	67	63	50
Panetterie	55	55	49
Negozi di bevande	97	100	89
Generi di Monopolio (tabaccherie)	574	598	560
Latte e prodotti lattiero-caseari	12	13	7
Distributori carburanti	341	291	252
Ferramenta, etc..	265	248	228
Librerie	58	59	59
Giornali, riviste e periodici	317	238	189
Abbigliamento per adulti	357	424	467
Abbigliamento per bambini e neonati	120	109	89
Biancheria personale, maglieria, camicie	171	144	107
Calzature e accessori	221	187	154
Bar e simili	2.181	2.124	1.889
Saloni di barbiere e parrucchiere	1.637	1.608	1.511
Totale	8.587	8.197	7.394

Il calo per tipologia di impresa

Anche in questi comuni nei comuni, la maggior parte dei comparti presi in esame ha subito una riduzione del numero di attività nel periodo consolidato. Si tratta di un calo meno pronunciato rispetto a quello dei piccoli comuni, ma che comunque conferma una tendenza generale alla contrazione del tessuto commerciale anche in queste realtà.

Le tipologie che registrano i cali maggiori negli ultimi dieci anni sono i negozi di Latte e prodotti lattiero caseari (-41,7%), edicole e rivendite di giornali, riviste e periodici (-40,4%), negozi di biancheria personale (-37,4%), punti vendita di elettrodomestici ed elettronica di consumo (-32,5%) e negozi di calzature ed accessori moda (-30,3%).

Cali di poco inferiori - tra il 20 ed il 30% - per Abbigliamento bambini e neonati (-25,8%), distributori carburanti (-26,1%), pescherie (-25,4%), Minimarket (-24,7%), Macellerie (-21,4%) e Ortofrutta (-20,4%). Riduzioni più contenute, invece, per ferramenta (-14%), Forni (-13,3%), Panetterie (-10,9%) e Negozi di bevande (-8,2%), ma nei comuni presi in analisi ce ne sono ormai solo 50. Stabili o in crescita, invece, Generi di monopolio (-2,4%), librerie (+1,7%, ma equivale ad una impresa in più) e soprattutto abbigliamento per adulti, che mette a segno un aumento del +30,8% - ma anche in questo caso, l'intero

sottogruppo dell'abbigliamento – considerando anche quello per neonati, biancheria personale e calzature – è in flessione di 52 unità.

Tipo di attività	2024 su 2014		2024 su 2019		2019 su 2014	
	Ass.	%	Ass.	%	Ass.	%
Forni	-58	-13,3%	-34	-8,3%	-24	-5,52%
Minimarket	-219	-24,7%	-118	-15,0%	-101	-11,39%
Elettrodomestici, elettronica etc.	-40	-32,5%	-30	-26,5%	-10	-8,1%
Empori	7	4,7%	-5	-3,1%	12	8,1%
Ortofrutta	-32	-20,4%	-18	-12,6%	-14	-8,9%
Macellerie	-78	-21,4%	-37	-11,5%	-41	-11,3%
Pescherie	-17	-25,4%	-13	-20,6%	-4	-6,0%
Panetterie	-6	-10,9%	-6	-10,9%	0	0,0%
Negozi di bevande	-8	-8,2%	-11	-11,0%	3	3,1%
Generi di Monopolio (tabacchi)	-14	-2,4%	-38	-6,4%	24	4,2%
Latte e prodotti lattiero-caseari	-5	-41,7%	-6	-46,2%	1	8,3%
Distributori carburanti	-89	-26,1%	-39	-13,4%	-50	-14,7%
Ferramenta, etc..	-37	-14,0%	-20	-8,1%	-17	-6,4%
Librerie	1	1,7%	0	0,0%	1	1,7%
Giornali, riviste e periodici	-128	-40,4%	-49	-20,6%	-79	-24,9%
Abbigliamento per adulti	110	30,8%	43	10,1%	67	18,8%
Abbigliamento bambini e neonati	-31	-25,8%	-20	-18,3%	-11	-9,2%
Bianch. pers., maglieria, camicie	-64	-37,4%	-37	-25,7%	-27	-15,8%
Calzature e accessori	-67	-30,3%	-33	-17,6%	-34	-15,4%
Bar e simili	-292	-13,4%	-235	-11,1%	-57	-2,6%
Saloni di barbiere e parrucchiere	-126	-7,7%	-97	-6,0%	-29	-1,8%
Totale	-1.193	-13,9%	-803	-9,8%	-390	-4,5%



I comuni medio-piccoli (tra 15mila e 50mila abitanti)

Con oltre 1 milione di abitanti distribuiti in 44 centri, i comuni medio-piccoli tra 15mila e 50mila abitanti costituiscono la parte più popolosa del tessuto comunale toscano. Un contesto che mostra una certa resilienza demografica, con un calo di abitanti, tra 2014 e 2023, è stato di appena 8mila unità. Una stabilità che però non si riflette completamente sulla tenuta delle imprese di vicinato di base: tra il 2014 ed il 2024 anche in questi comuni si è registrato un calo di una certa consistenza (-8,9%) del numero di imprese, quasi 900 in meno. Le dinamiche, però, sono differenti dalle altre fasce demografiche di comuni esaminate fino ad ora. In questi comuni, infatti, l'avanzamento della desertificazione appare essere un fenomeno più recente: la maggior parte assoluta delle imprese 'sparite' (787 su 881) è stato perso tra il 2019 ed il 2024, con un calo del -8%, mentre la riduzione nel quinquennio precedente era stata appena del -0,9% (pari a 94 imprese), una traiettoria di sostanziale resilienza.

Tipo di attività	2014	2019	2024
Forni	431	421	384
Minimercati	803	731	681
Elettrodomestici ed elettronica di consumo	115	102	99
Empori	186	191	198
Ortofrutta	164	171	152
Macellerie	378	328	314
Pescherie	61	56	44
Panetterie	107	118	97
Negozi di bevande	99	109	106
Generi di Monopolio (tabaccherie)	598	636	651
Latte e prodotti lattiero-caseari	16	9	7
Distributori carburanti	357	320	274
Ferramenta, etc..	290	260	224
Librerie	80	71	71
Giornali, riviste e periodici	402	329	251
Abbigliamento per adulti	512	640	696
Abbigliamento per bambini e neonati	164	138	125
Biancheria personale, maglieria, camicie	209	189	151
Calzature e accessori	268	237	195
Bar e simili	2.565	2.626	2.258
Saloni di barbiere e parrucchiere	2.090	2.119	2.036
Totale	9.895	9.801	9.014

Il calo per tipologia di impresa

In questa tipologia di comuni, l'andamento delle attività di base appare più vario, con cali – ma anche crescite – maggiori delle altre fasce demografiche esaminate.

Si ascrive alla prima tipologia il crollo delle latterie (-56,3%), la performance peggiore fin qui esaminata. In picchiata anche le edicole (-37,6%), mentre perdite consistenti, ma meno accentuate, si rilevano per Pescherie (-27,9%), Biancheria personale (-27,8%), calzature e accessori (-27,2%), distributori carburanti (-23,2%), Abbigliamento bambini e neonati (-23,8%), mentre perdono meno del 20% delle imprese Forni (-10,9%), Minimarket (-15,2%), negozi di elettrodomestici (-13,9%), Macellerie (-16,9%). Librerie (-11,3%) e Bar, che passano da 2.565 a 2.258 in dieci anni, con un calo del 12% rispetto al 2014, anche se il crollo è avvenuto interamente dal 2019 ad oggi (-14%).

Si segnala, invece, la crescita di Empori (+6,5%), Negozi di Bevande (+7,1%), Tabaccherie e rivendite di generi di monopolio (+8,9%) e il solito abbigliamento per adulti, spinto dall'effetto sostituzione delle categorie specifiche (+35,9%). Questa volta, però, il saldo complessivo è positivo (14 imprese in più in dieci anni).

Tipo di attività	2024 su 2014		2024 su 2019		2019 su 2014	
	Ass.	%	Ass.	%	Ass.	%
Forni	-47	-10,9%	-37	-8,8%	-10	-2,32%
Minimarket	-122	-15,2%	-50	-6,8%	-72	-8,97%
Elettrodomestici, elettronica etc.	-16	-13,9%	-3	-2,9%	-13	-11,3%
Empori	12	6,5%	7	3,7%	5	2,7%
Ortofrutta	-12	-7,3%	-19	-11,1%	7	4,3%
Macellerie	-64	-16,9%	-14	-4,3%	-50	-13,2%
Pescherie	-17	-27,9%	-12	-21,4%	-5	-8,2%
Panetterie	-10	-9,3%	-21	-17,8%	11	10,3%
Negozi di bevande	7	7,1%	-3	-2,8%	10	10,1%
Generi di Monopolio (tabacchi)	53	8,9%	15	2,4%	38	6,4%
Latte e prodotti lattiero-caseari	-9	-56,3%	-2	-22,2%	-7	-43,8%
Distributori carburanti	-83	-23,2%	-46	-14,4%	-37	-10,4%
Ferramenta, etc..	-66	-22,8%	-36	-13,8%	-30	-10,3%
Librerie	-9	-11,3%	0	0,0%	-9	-11,3%
Giornali, riviste e periodici	-151	-37,6%	-78	-23,7%	-73	-18,2%
Abbigliamento per adulti	184	35,9%	56	8,8%	128	25,0%
Abbigliamento bambini e neonati	-39	-23,8%	-13	-9,4%	-26	-15,9%
Bianch. pers., maglieria, camicie	-58	-27,8%	-38	-20,1%	-20	-9,6%
Calzature e accessori	-73	-27,2%	-42	-17,7%	-31	-11,6%
Bar e simili	-307	-12,0%	-368	-14,0%	61	2,4%
Saloni di barbiere e parrucchiere	-54	-2,6%	-83	-3,9%	29	1,4%
Totale	-881	-8,9%	-787	-8,0%	-94	-0,9%

I comuni medio-grandi (tra 50mila e 250mila abitanti)

Gli 11 comuni toscani medio-grandi ospitano oltre un milione di residenti, posizionandosi come seconda fascia demografica di comuni della Toscana per popolosità, subito dopo quelli medio-piccoli. Rispetto a questi, però, hanno registrato un calo demografico più sostenuto (-12mila residenti tra 2014 e 2023). Un fatto di contesto che contribuisce ad accelerare il fenomeno della desertificazione: nel 2024 le attività di base sono 1.638, in calo del -13,5% rispetto al 2014. Anche in questo caso, la scomparsa dei servizi commerciali è avvenuta dopo la pandemia: tra il 2019 ed il 2024 sono state perse 1420 imprese, mentre nel quinquennio precedente solo 218.

Tipo di attività	2014	2019	2024
Forni	434	428	371
Minimercati	1.123	994	921
Elettrodomestici ed elettronica di consumo	150	119	90
Empori	201	195	211
Ortofrutta	259	238	208
Macellerie	430	385	353
Pescherie	119	114	101
Panetterie	205	197	173
Negozi di bevande	148	147	138
Generi di Monopolio (tabaccherie)	717	787	742
Latte e prodotti lattiero-caseari	30	28	26
Distributori carburanti	352	338	291
Ferramenta, etc..	301	256	210
Librerie	149	136	127
Giornali, riviste e periodici	525	421	310
Abbigliamento per adulti	630	811	848
Abbigliamento per bambini e neonati	144	137	117
Biancheria personale, maglieria, camicie	214	194	165
Calzature e accessori	315	271	216
Bar e simili	2.565	2.626	2.258
Saloni di barbiere e parrucchiere	3.534	3.505	3.031
Totale	12.545	12.327	10.907

Il calo per tipologia di impresa

A trainare il calo, ancora una volta, le edicole e le rivendite di giornali, riviste e periodici, che calano del -41,0% dal 2014, mentre elettrodomestici ed elettronica di consumo segna un -40%. Seguono, nella classifica negativa, i negozi di calzature e accessori (-31,4%) e le ferramenta (-30,2%). Cali significativi anche per le imprese del commercio di biancheria personale, maglieria e camicie (-22,9%), ortofrutta (-19,7%), abbigliamento per bambini e neonati (-18,8%), minimarket (-18%), macellerie (-17,9%) e distributori di carburante (-17,3%),

Registrano riduzioni intorno al 15% panetterie (-15,6%), pescherie (-15,1%), librerie (-14,8%) e saloni di barbieri e parrucchiere (-14,2%). Un po' meglio fanno latte e prodotti lattiero-caseari (-13,3%) e bar (-12%).

In aumento, invece, generi di monopolio (+3,5%) e il solito abbigliamento per adulti (+34,6%): la somma delle variazioni delle categorie dell'abbigliamento, anche in questo caso, dà un risultato positivo.

Tipo di attività	2024 su 2014		2024 su 2019		2019 su 2014	
	Ass.	%	Ass.	%	Ass.	%
Forni	-63	-14,5%	-57	-13,3%	-6	-1,38%
Minimarket	-202	-18,0%	-73	-7,3%	-129	-11,49%
Elettrodomestici, elettronica etc.	-60	-40,0%	-29	-24,4%	-31	-20,7%
Empori	10	5,0%	16	8,2%	-6	-3,0%
Ortofrutta	-51	-19,7%	-30	-12,6%	-21	-8,1%
Macellerie	-77	-17,9%	-32	-8,3%	-45	-10,5%
Pescherie	-18	-15,1%	-13	-11,4%	-5	-4,2%
Panetterie	-32	-15,6%	-24	-12,2%	-8	-3,9%
Negozi di bevande	-10	-6,8%	-9	-6,1%	-1	-0,7%
Generi di Monopolio (tabacchi)	25	3,5%	-45	-5,7%	70	9,8%
Latte e prodotti lattiero-caseari	-4	-13,3%	-2	-7,1%	-2	-6,7%
Distributori carburanti	-61	-17,3%	-47	-13,9%	-14	-4,0%
Ferramenta, etc..	-91	-30,2%	-46	-18,0%	-45	-15,0%
Librerie	-22	-14,8%	-9	-6,6%	-13	-8,7%
Giornali, riviste e periodici	-215	-41,0%	-111	-26,4%	-104	-19,8%
Abbigliamento per adulti	218	34,6%	37	4,6%	181	28,7%
Abbigliamento bambini e neonati	-27	-18,8%	-20	-14,6%	-7	-4,9%
Bianch. pers., maglieria, camicie	-49	-22,9%	-29	-14,9%	-20	-9,3%
Calzature e accessori	-99	-31,4%	-55	-20,3%	-44	-14,0%
Bar e simili	-307	-12,0%	-368	-14,0%	61	2,4%
Saloni di barbieri e parrucchiere	-503	-14,2%	-474	-13,5%	-29	-0,8%
Totale	-1.638	-13,1%	-1.420	-11,5%	-218	-1,7%



Le metropoli (più di 250mila abitanti): Firenze

Solo una città in Toscana è definibile una metropoli, con una popolazione superiore ai 250mila abitanti: Firenze, capoluogo della regione e città nota in tutto il mondo per il suo patrimonio storico-artistico e per essere la capitale del Rinascimento italiano.

Caratteristiche che l'hanno resa una delle mete turistiche più importanti del nostro Paese, con conseguenze anche sulle imprese urbane e sulle attività di vicinato. I consumi generati dai visitatori, soprattutto internazionali, però, non sembrano sufficienti a fermare il processo di scomparsa delle attività di vicinato che offrono servizi di base ai residenti: nel 2024 queste sono 3.760 imprese, con un calo rispetto al 2014 di 580 unità (-13,4%), quasi tutte sparite dalla pandemia ad oggi (523 attività).

Tipo di attività	2014	2019	2024
Forni	141	148	127
Minimercati	388	386	372
Elettrodomestici ed elettronica di consumo	64	53	37
Empori	73	61	51
Ortofrutta	88	83	67
Macellerie	139	123	83
Pescherie	16	23	13
Panetterie	42	38	28
Negozi di bevande	65	68	67
Generi di Monopolio (tabaccherie)	231	252	246
Latte e prodotti lattiero-caseari	23	17	12
Distributori carburanti	100	83	70
Ferramenta, etc..	125	108	87
Librerie	72	68	69
Giornali, riviste e periodici	183	149	124
Abbigliamento per adulti	235	282	279
Abbigliamento per bambini e neonati	39	36	24
Biancheria personale, maglieria, camicie	61	54	43
Calzature e accessori	148	151	123
Bar e simili	1.403	1.376	1.143
Saloni di barbiere e parrucchiere	704	724	695
Totale	4.340	4.283	3.760

Il calo per tipologia di impresa

Le edicole e le rivendite di giornali, riviste e periodici continuano a essere tra le attività più colpite, registrando una flessione del -32,2% rispetto al 2014. A seguire, si evidenziano cali significativi per i negozi di latte e prodotti lattiero-caseari (-47,8%), per il settore degli elettrodomestici ed elettronica (-42,2%) e per le macellerie (-40,3%). Anche l'abbigliamento per bambini e neonati (-38,5%), le ferramenta (-30,4%), i distributori di carburante (-30,0%) e gli empori (-30,1%) mostrano un trend negativo importante.

Flessioni marcate anche per il settore della biancheria personale, maglieria e camicie (-29,5%), i panifici (-33,3%) e le pescherie (-18,8%). I bar e simili registrano un calo del -18,5%, mentre i saloni di barbiere e parrucchiere limitano le perdite al -1,3%.

Le riduzioni più contenute si riscontrano nei minimarket (-4,1%) e nelle librerie (-4,2%), mentre il set-

tore delle bevande segna un lieve incremento (+3,1%). In controtendenza, i generi di monopolio (tabaccherie) crescono del +6,5% e l'abbigliamento per adulti registra una performance positiva del +18,7%.

Tipo di attività	2024 su 2014		2024 su 2019		2019 su 2014	
	Ass.	%	Ass.	%	Ass.	%
Forni	-14	-9,9%	-21	-14,2%	7	4,96%
Minimarket	-16	-4,1%	-14	-3,6%	-2	-0,52%
Elettrodomestici, elettronica etc.	-27	-42,2%	-16	-30,2%	-11	-17,2%
Empori	-22	-30,1%	-10	-16,4%	-12	-16,4%
Ortofrutta	-21	-23,9%	-16	-19,3%	-5	-5,7%
Macellerie	-56	-40,3%	-40	-32,5%	-16	-11,5%
Pescherie	-3	-18,8%	-10	-43,5%	7	43,8%
Panetterie	-14	-33,3%	-10	-26,3%	-4	-9,5%
Negozi di bevande	2	3,1%	-1	-1,5%	3	4,6%
Generi di Monopolio (tabaccherie)	15	6,5%	-6	-2,4%	21	9,1%
Latte e prodotti lattiero-caseari	-11	-47,8%	-5	-29,4%	-6	-26,1%
Distributori carburanti	-30	-30,0%	-13	-15,7%	-17	-17,0%
Ferramenta, etc..	-38	-30,4%	-21	-19,4%	-17	-13,6%
Librerie	-3	-4,2%	1	1,5%	-4	-5,6%
Giornali, riviste e periodici	-59	-32,2%	-25	-16,8%	-34	-18,6%
Abbigliamento per adulti	44	18,7%	-3	-1,1%	47	20,0%
Abbigliamento bambini e neonati	-15	-38,5%	-12	-33,3%	-3	-7,7%
Bianch. pers., maglieria, camicie	-18	-29,5%	-11	-20,4%	-7	-11,5%
Calzature e accessori	-25	-16,9%	-28	-18,5%	3	2,0%
Bar e simili	-260	-18,5%	-233	-16,9%	-27	-1,9%
Saloni di barbiere e parrucchiere	-9	-1,3%	-29	-4,0%	20	2,8%
Totale	-580	-13,4%	-523	-12,2%	-57	-1,3%

FOCUS - PIATTAFORME, IMPRESE E RIVOLUZIONE DIGITALE

L'arrivo della rivoluzione digitale ha avuto un impatto complesso sul tessuto delle piccole imprese. E se è vero che alcune tipologie di attività tipiche della distribuzione, tradizionale e moderna, sono state messe fuori mercato dai giganti del web, ci sono state anche imprese e lavoratori autonomi che hanno beneficiato della rivoluzione digitale, con una crescita 'straordinaria' abilitata appunto dall'adozione di nuove piattaforme di intermediazione online. Ad esempio, i servizi come la cucina d'asporto, che esistevano ben prima dell'era digitale, hanno beneficiato enormemente dalle piattaforme online (come AirBnB, Uber, Amazon e JustEat, per citarne solo alcune) che ne hanno facilitato l'accesso da parte dei consumatori.

Queste piattaforme hanno permesso a imprese già consolidate di raggiungere una base clienti molto più ampia e, allo stesso tempo, hanno abbassato le barriere di ingresso per nuovi imprenditori, consentendo loro di avviare attività con minori costi iniziali. Il fenomeno ha avuto un impatto particolare su settori come quello della ristorazione e delle consegne, che hanno sperimentato una crescita sostenuta nel corso degli ultimi anni.

Per quantificarlo, abbiamo preso in esame le categorie che riteniamo essere più attrezzate per cogliere le opportunità di sviluppo offerte dalle piattaforme digitali:

- Commercio al dettaglio via internet di qualsiasi tipo di prodotto effettuato, attivi su Amazon, eBay e altre piattaforme...
- NCC, più precisamente le imprese del "Trasporto mediante noleggio di autovetture da rimessa con conducente", attivi su Uber
- Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto, attivi su piattaforme
- Altri servizi di sostegno alle imprese n.c.a. e Altre attività postali e di corriere senza obbligo di servizio universale categorie che includono i servizi di corriere e rider per spedizioni e consegne di prodotti comprati online
- Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence, attivi su AirBnB e simili

Il contesto: la rivoluzione "dei pacchi"

La riduzione delle attività commerciali è stata accompagnata da un aumento inedito delle consegne: nel 2023 in Italia sono stati consegnati circa 906 milioni di pacchi, 15 per abitante. In generale, appare ovvio come il fenomeno, che può considerarsi "esplosivo", è strettamente collegato alla crescita esponenziale dell'eCommerce: dal 2016 i pacchi consegnati sono cresciuti del 204%, oltre 600 milioni in più; non solo: nel 2020 con la pandemia le consegne crescono ad un tasso doppio di quanto si registrava in precedenza, del 40%, passando da 500 milioni del 2019 agli oltre 700 del 2020. Da quel momento i tassi di crescita si sono, per così dire, normalizzati, anche se, fino al 2023, ad una media di circa l'8%, quindi leggermente superiore a quella ante-covid.

L'aumento delle consegne è dovuto anche al miglioramento dei servizi offerti dai corrieri, con tempi di consegna più rapidi e una maggiore tracciabilità dei pacchi. Gli investimenti in infrastrutture logistiche e la crescita delle reti di distribuzione hanno contribuito a rendere più efficienti i servizi di consegna, favorendone l'utilizzo. La Lombardia è la regione con il maggior numero di pacchi consegnati pari a 166,7 milioni, 18,4%. Seguono il Lazio, 91 milioni, il 105 ed il Veneto, con l'8,4. Secondo le nostre stime, in Toscana i pacchi consegnati nel 2024 sono stati oltre 59 milioni.

Le piccole imprese 'digitali: imprese e professionisti della digital economy

L'insieme di imprese da noi individuato conta in Toscana poco più di 9.752. Un universo cresciuto più lentamente rispetto al ritmo nazionale: l'aumento sul 2014 dei piccoli digitali è del +52,7%, mentre a livello Italia l'incremento registrato è stato del +79,4%.

Tipologia di impresa	2024					TOTALE
	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed app. per vacanze, b&b, residence	558	892	590	867	805	3.712
Trasporto mediante noleggio autovetture da rimessa c. conducente	40	135	157	108	110	550
Altre attività postali e di corriere senza obbligo di servizio universale	1	6	10	28	24	69
Altri servizi di sostegno alle imprese n.c.a.	24	122	250	264	85	745
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	97	390	561	847	211	2.106
Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet	127	531	785	791	336	2.570
Totale	847	2.076	2.353	2.905	1.571	9.752

Tipologia di impresa	2014					TOTALE
	>5mila ab.	5-15mila ab.	15-50mila ab.	50-250mila ab.	>250mila ab.	
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed app. per vacanze, b&b, residence	465	806	418	475	366	2.530
Trasporto mediante noleggio autovetture da rimessa c. conducente	34	115	122	65	76	412
Altre attività postali e di corriere senza obbligo di servizio universale	0	2	1	6	6	15
Altri servizi di sostegno alle imprese n.c.a.	15	92	208	138	52	505
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	93	392	562	738	184	1.969
Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet	42	212	258	302	141	955
Totale	649	1.619	1.569	1.724	825	6.386

	2024/2014 - variazione assoluta						2024/2014 - variazione %					
	>5K	5-15k	15-50k	50-250k	>250k.	TOT	>5K	5-15k	15-50	50-250k.	>250k.	TOTALE
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed app. per vacanze, b&b, residence	93	86	172	392	439	1.182	20,0%	10,7%	41,1%	82,5%	119,9%	46,7%
Trasporto mediante noleggio autovetture da rimessa c. conducente	6	20	35	43	34	138	17,6%	17,4%	28,7%	66,2%	44,7%	33,5%
Altre attività postali e di corriere senza obbligo di servizio universale	1	4	9	22	18	54	100,0%	200,0%	900,0%	366,7%	300,0%	360,0%
Altri servizi di sostegno alle imprese n.c.a.	9	30	42	126	33	240	60,0%	32,6%	20,2%	91,3%	63,5%	47,5%
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	4	-2	-1	109	27	137	4,3%	-0,5%	-0,2%	14,8%	14,7%	7,0%
Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet	85	319	527	489	195	1.615	202,4%	150,5%	204,3%	161,9%	138,3%	169,1%
Totale	198	457	784	1.181	746	3.366	30,5%	28,2%	50,0%	68,5%	90,4%	52,7%

L'incremento delle imprese non è stato uniforme sul territorio nazionale. Nei comuni tra 5.000 e 15.000 abitanti, la crescita è stata più contenuta, attestandosi su un +28,2%, mentre nelle altre fasce demografiche si registrano variazioni più marcate, con incrementi del +30,5% nei comuni sotto i 5.000 abitanti, +50% nei comuni tra 15.000 e 50.000 abitanti, +68,5% nei comuni tra 50.000 e 250.000 abitanti, fino ad arrivare al +90,4% nei comuni con oltre 250.000 abitanti.

Passando all'analisi dei comparti, la crescita più sostenuta è stata registrata dal Commercio al dettaglio via internet, che ha visto aumentare del +169,1% il numero di imprese attive, con incrementi particolarmente significativi nei piccoli comuni (+202,4% nei comuni sotto i 5.000 abitanti, +150,5% nei comuni tra 5.000 e 15.000 abitanti, +204,3% tra 15.000 e 50.000 abitanti).

L'aumento delle attività di noleggio con conducente (NCC) si assesta su un +33,5%, con una crescita progressiva all'aumentare della dimensione demografica: si passa dal +17,6% nei comuni sotto i 5.000 abitanti al +66,2% nelle città tra 50.000 e 250.000 abitanti.

La ristorazione senza somministrazione e con preparazione di cibi da asporto, sostenuta dall'espansione delle piattaforme digitali, cresce nel complesso del +7%, con aumenti più significativi nelle città più grandi (+14,8% nei comuni tra 50.000 e 250.000 abitanti, +14,7% nei comuni sopra i 250.000 abitanti), mentre nei piccoli centri il numero di attività rimane pressoché stabile o in lieve flessione.

Più complessa l'analisi delle attività postali e di corriere senza obbligo di servizio universale, che hanno registrato un incremento eccezionale del +360%, con un picco nei comuni tra 15.000 e 50.000 abitanti (+900%) e una crescita comunque molto sostenuta nelle altre fasce. Il comparto degli Altri servizi di sostegno alle imprese, che include una varietà di attività, tra cui il delivery, è cresciuto del +47,5%, con incrementi significativi soprattutto nei comuni di medie e grandi dimensioni (+91,3% tra 50.000 e 250.000 abitanti).

Particolarmente forte è stata anche la crescita del settore affittacamere per brevi soggiorni, case vacanze e B&B, aumentato del +46,7% con il maggiore incremento nei centri urbani: +82,5% tra 50.000 e 250.000 abitanti, e +119,9% a Firenze, dove il fenomeno è accelerato dalla

dimensione turistica dell'economia. La diffusione di piattaforme come Airbnb ha reso più semplice l'accesso a questo mercato, trasformando profondamente il settore dell'ospitalità.

Le proposte Confesercenti.

Desertificazione: cosa è realisticamente possibile fare oggi? Partiamo da circa 30 anni fa. L'allora ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato Pier Luigi Bersani, nel prendere atto dei grandi processi di trasformazione che dagli anni '90 avevano interessato il comparto della distribuzione commerciale, e in particolare le difficoltà crescenti dei piccoli esercizi commerciali nel reggere la concorrenza con la grande distribuzione, decide di creare per legge uno scivolo di prepensionamento per gli imprenditori più anziani. È la cosiddetta rottamazione delle licenze, la cui copertura è sostenuta dagli esercenti in attività, che hanno pagato e stanno pagando la misura con una maggiorazione sui versamenti previdenziali. Da allora, il provvedimento è costato circa 6 miliardi di euro.

Dalla rottamazione alla rigenerazione. Dopo 20 anni, ci troviamo nella condizione opposta a quella auspicata. Allora si dava per ineluttabile ed anzi positivo che si andasse ad una modernizzazione del sistema commerciale. L'idea era: meno piccoli negozi, più grande distribuzione organizzata. L'eCommerce non era ancora considerato, viste le quote di mercato che, all'epoca, erano irrilevanti o quasi. Uno scenario che non si è realizzato. La grande crescita del web ha cambiato completamente il paradigma del commercio, con un forte impatto sia sui negozi tradizionali sia sulla grande distribuzione, che ha portato alla riduzione dei punti vendita sul territorio. Un problema economico ma anche sociale: abbiamo tutti, ora più che mai, bisogno di accedere ai servizi di base. Servono politiche mirate al sostegno delle imprese di vicinato e a favorire politiche di rigenerazione, a partire da un regime fiscale 'di vantaggio' per i servizi di base nei comuni che più stanno sperimentando la desertificazione.

Prima l'Europa. Per farlo, abbiamo necessità, in primo luogo, di coinvolgere l'Europa. Ci sono risorse e fondi agevolati che vanno utilizzati a questo scopo, ricordando che la stessa UE è scesa in campo per il piccolo commercio. L'istituzione della "Capitale Europea del Commercio del Territorio", approvata dal Parlamento Europeo nel gennaio 2023, è stato uno dei più significativi

atti europei del riconoscimento dell'importanza sociale, oltreché economica, del commercio di vicinato. Confesercenti lo ha promosso, attraverso "Vitrines d'Europe", sottoponendo la proposta alla Commissione per le petizioni per poi approdare alla sede plenaria come risoluzione. Lo scopo del progetto è quello di far capire maggiormente anche a livello europeo l'importanza del commercio urbano e di prossimità, non solo dal punto di vista economico, ma anche dal punto di vista sociale, della qualità della vita delle città e della loro vivibilità e sicurezza. Di questi temi se ne parla spesso tra addetti ai lavori e in ambito accademico, ma purtroppo assumono una dimensione pubblica soprattutto quando ci sono situazioni di emergenza, come nel caso della pandemia da Covid-19, in cui viene riscoperto il valore della prossimità, mentre invece dovrebbe far parte del nostro modello di vita se vogliamo città più sostenibili e con un servizio diffuso sul territorio, auspicabilmente a poche centinaia di metri dalle residenze.

La città che sarà designata, di anno in anno e a rotazione, Capitale europea del commercio locale, dovrebbe ospitare una serie di eventi, iniziative culturali e commerciali, workshop, convegni, laboratori per scambi di esperienze, attività formative ecc. che serviranno a diffondere maggiormente la cultura della prossimità e a sensibilizzare ulteriormente le stesse istituzioni dei paesi europei a tutti i livelli.

Questo impegno si deve però concretizzare. Invitiamo la Commissione e gli Stati membri a sostenere e aiutare attivamente i piccoli dettaglianti in tutte le fasi della loro attività, per garantire la sostenibilità del settore in un momento particolarmente complesso, anche con fondi e aiuti supplementari per la sopravvivenza del commercio al dettaglio nell'Unione Europea,

dove rappresenta l'11,5% del valore aggiunto e impiega direttamente oltre 29 milioni di persone.

Il ruolo dell'Italia: una flat tax anti-desertificazione. Chi avvia un'impresa in un'area ad alta desertificazione commerciale – e sostiene quindi i costi incompressibili legati allo start up di un'attività – dovrebbe poter usufruire di un regime fiscale e burocratico di vantaggio, una flat tax accompagnata dall'alleggerimento degli oneri amministrativi. Un sostegno mirato per permettere alle PMI dei territori più desertificati di superare ostacoli e difficoltà nella loro trasformazione digitale.

Poteri speciali ai sindaci. Si dovrebbero dare ai sindaci maggiori poteri e strumenti per promuovere iniziative di contrasto alla desertificazione commerciale nei loro comuni, favorendo lo sviluppo economico locale, incentivando la nascita e il mantenimento delle attività commerciali e creando un ambiente favorevole per il commercio di prossimità. I sindaci avranno il potere di destinare queste risorse a specifiche misure locali, e gli stessi saranno chiamati a individuare quali sono le imprese commerciali di base necessarie al territorio.

Un Fondo la rigenerazione. Per sostenere queste misure, proponiamo l'istituzione di un Fondo per la rigenerazione urbana, alimentato in parte dai contributi che i commercianti già versano per la rottamazione delle licenze, in parte da una nuova addizionale web: un'imposta nazionale da applicare sulle vendite concluse dai grandi operatori internazionali del commercio elettronico. Il fondo servirà ai comuni per finanziare progetti di rigenerazione del commercio locale e iniziative di sostegno al commercio di prossimità.



COMMERCIO E SERVIZI: LE OASI NEI CENTRI URBANI

*Nell'era del digitale e dell'on-line, la desertificazione commerciale avanza nei borghi e nelle città italiane.
Ma rigenerare si può.*

