

2024

ASSOTERZIARIO

2[^] RAPPORTO SUL TERZIARIO – GENNAIO 2024
CONFESERCENTI

UFFICIO ECONOMICO

Sommario

Introduzione	2
Le imprese del terziario	5
Valore aggiunto e occupazione	8
Fatturato e vendite.....	8
Servizi.....	8
Commercio al dettaglio	9
Commercio al dettaglio – quote di mercato	10
Turismo.....	12
2019-2022 Imprese del turismo	12
Il dopo-covid per le presenze turistiche: nel 2023 ancora non recuperato il gap col 2019	12
La natimortalità	14
Spesa delle famiglie e fatturato.....	15
Spese energetiche	16
Focus digitalizzazione delle imprese	17
L’e-commerce	19
L’e-commerce oggi	20
La situazione in Italia	21

Introduzione

Nico Gronchi

Presidente AssoTerziario

Il secondo Rapporto sul terziario messo a punto dall'ufficio economico di Confesercenti per AssoTerziario mette in evidenza il clima di generale difficoltà dell'economia nel 2022 e nel 2023.

Ho avuto modo già di definire nel corso di alcune interviste che l'anno appena concluso è stato uno di quelli passati sulle montagne russe. Del resto, lo scenario internazionale, già fortemente influenzato dalle tensioni sui mercati delle materie prime e di quelle energetiche in relazione alla guerra Russia-Ucraina, ha avuto ulteriori scossoni dalla reazione israeliana agli attacchi di Hamas nei territori della striscia di Gaza con ripercussioni in Cisgiordania e in tutto il mondo arabo e di conseguenza nello scacchiere medio orientale. Si tratta di due teatri strategici alle porte dell'Europa, a est e a sud, con forti ripercussioni sulle aspettative dell'economia mondiale e ancor di più dei paesi dell'Unione europea.

A questo si aggiungano le preoccupazioni per un ventilato allargamento del conflitto che la diplomazia internazionale non si stanca di evidenziare, con forti avvisaglie e tensioni nel canale di Suez. In un quadro di questa natura, mentre crescono gli appelli e gli sforzi diplomatici per circoscrivere le aree di crisi, le aspettative sull'andamento dell'economia per l'anno che si è aperto non possono che risentire di questi effetti negativi.

Dal punto di vista economico abbiamo dovuto affrontare una spinta inflazionistica che non si vedeva da tempo, una forte reazione della Banca centrale europea che ha prodotto una serie di aumenti dei tassi di interesse provocando seri problemi alle imprese e alle famiglie alle prese con impegni finanziari programmati e con conseguente riduzione dei livelli di investimenti e dei consumi. Le imprese si sono ritrovate nell'evidente difficoltà di far fronte a improvvisi e significativi rialzi dei tassi di interesse, con difficoltà a restituire i finanziamenti in alcuni casi quintuplicati. Questo ha messo in seria difficoltà il mondo delle piccole e medie imprese del terziario.

I dati sulla natalità restituiscono, per alcuni comparti, gli effetti visibili di una situazione che dal 2019 stenta a riprendersi, nel Terziario le nuove imprese diminuiscono del 10%, percentuale che sale al 22% per il Commercio e le Attività di ristorazione e al 12% per il Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese; tre comparti che rappresentano oltre il 50% del Terziario. Il timore è che a un quadro di perdite di imprenditorialità "giovane" si aggiunga un'emorragia di imprese "mature".

Particolarmente accentuata la crisi dei piccoli esercizi commerciali che continuano a soffrire una riduzione di quote di mercato, che se già appare rilevante a valori correnti diventa preoccupante in volume. Di questo passo, in prospettiva già dal 2030, le piccole imprese assumerebbero una sostanziale marginalità dei volumi di vendita intermediati, sia nel largo consumo che nel non alimentare, con forti ripercussioni sui livelli di profittabilità delle stesse e con conseguente vivibilità delle aree urbane e cittadine. Il dato è allarmante alla luce delle performance incrementali dell'e-commerce. Negli ultimi 5 anni la Grande distribuzione cumula un +11%, le imprese operanti su piccole superfici restano con un valore delle vendite praticamente fermo mentre in negativo le vendite al di fuori dei negozi. Il commercio elettronico chiude i cinque anni con un +110%. Il dato

prospettico pone dunque un problema di urgenza degli interventi a sostegno delle attività economiche in ambito cittadino nella più ampia visione di una rigenerazione urbana governata nella sua complessità e ispirata all'interdisciplinarietà degli interventi. Dall'altro lato si pone un problema di equità concorrenziale, di rispetto delle normative e di tassazione delle attività svolte on line spesso con utilizzo di basi giuridiche di comodo.

Per AssoTerziario il trend illustrato e la proiezione sui dati correnti al 2030, ancora più preoccupanti per il non alimentare visti gli incrementi delle vendite on line, rilanciano almeno due questioni:

- 1) del governo del territorio e della desertificazione commerciale con lo stravolgimento dei centri urbani*
- 2) la riproposizione di una web tax davvero efficace ed utile a garantire pari condizioni concorrenziali.*

Dal Rapporto esce un messaggio per il Governo univoco e chiaro: su questi temi si deve intervenire con urgenza e debbono essere al centro del tavolo di filiera recentemente aperto al Mimit alla presenza del Ministro. È urgente limitare le pratiche monopolistiche verso cui tendono le grandi piattaforme e garantire la pluralità economica costruendo le condizioni perché le PMI abbiano un accesso equo ai mercati. Pesano la struttura delle commissioni di intermediazione e i costi associati all'uso delle piattaforme che finiscono per essere un costo ineliminabile per l'accesso al mercato. In questo senso, le piattaforme impongono forti vincoli all'attività di impresa, applicando margini di intermediazione intorno al 16%, incidendo significativamente sul fatturato intermediato, che nel Turismo è del 50% e nei Trasporti e nella Ristorazione è intorno al 20%.

Anche nel turismo, nonostante l'ottima capacità di resilienza delle imprese del settore e la forte azione di ripresa permangono ancora spazi di crescita per il pieno recupero delle potenzialità del paese rispetto alla fase pre-covid. Il bilancio consuntivo del 2022 fa registrare, infatti, ancora un numero di presenze inferiore – di circa 25 milioni di unità, il 6% e anche nei primi 10 mesi di quest'anno ancora permane il gap col 2019: 6,3 milioni di presenze in meno, l'1,6%.

Tutti questi fattori uniti al caro-vita, al rallentamento dei consumi, alla concorrenza del web portano alla chiusura di imprese nel commercio e fanno crollare anche le nuove nascite: nel 2023 si stimano aperture per poco più di 20mila attività nel comparto, l'8% in meno del 2022 e circa la metà di quelle aperte nel 2013. Una denatalità destinata a continuare, per arrivare a circa 11mila nel 2030, riguardando tutte le tipologie di commercio in sede fissa, con cali particolarmente rilevanti per i negozi di articoli da regalo, edicole, negozi di abbigliamento e calzature.

Appare poi dal rapporto AssoTerziario che "la transizione digitale delle imprese ancora non decolla". Ritardi culturali, ridotte dimensioni e mercati circoscritti fanno delle PMI italiane aziende digitalmente poco strutturate e poco attente alle potenzialità della digitalizzazione dei processi di innovazione e sviluppo. Per questo il Rapporto indaga sui livelli di digitalizzazione delle imprese con analisi sui diversi profili concorrenziali e con alcuni risultati importanti. Per recuperare il gap, Confesercenti con altre associazioni della distribuzione ha avanzato alcune proposte concrete al MIMIT. L'obiettivo è di fare in modo che le tipologie di investimenti che possono fruire delle agevolazioni previste nel Piano Transizione 4.0 e nell'ambito del prossimo Piano Transizione 5.0, siano più aderenti alle esigenze della distribuzione e delle imprese del terziario.

Puntare sullo sviluppo delle tecnologie digitali serve ad incentivare gli investimenti sull'innovazione e digitalizzazione dei servizi di mercato e della distribuzione che può essere un settore fondamentale per la diffusione di nuove opportunità per i consumatori, per migliorare e promuovere l'efficienza lungo la filiera e per distribuire maggiori occasioni per lo sviluppo e il progresso del Paese.

Il Rapporto ci restituisce un quadro problematico, di un paese in cammino tra molte difficoltà, questioni aperte ed irrisolte, ritardi strutturali ma anche con una capacità di resilienza e recupero straordinarie, di adattamento al nuovo che vanno accompagnate con misure di sostegno adeguate e puntuali. Il problema del paese oggi appare la mancanza di investimenti, dovuti a tanti fattori, tra cui le incertezze normative e un quadro regolatorio a volte confuso, come quello messo in atto a proposito della direttiva Bolkestein che sta frenando gli investimenti nel turismo balneare e nel commercio su aree pubbliche. Sono tre o quattro anni che gli investimenti sono fermi. Le risorse del Pnrr possono far ripartire gli investimenti infrastrutturali con i fondi europei. Una certa stabilità di Governo potrebbe aiutare la ripresa e innescare un ciclo virtuoso di impegni di spesa e di investimenti diffusi.

Un compito importante toccherà alla nostra Associazione nel fare in modo che le imprese lavorino in rete sui territori con gli enti locali, sui piani di rigenerazione e rivitalizzazione urbana con gli strumenti tipici delle aggregazioni locali riconosciute a livello della legislazione regionale.

Spiragli di luce in un orizzonte obiettivamente complesso ma capace di generare un clima di fiducia se come emerge da sondaggi di primari istituti demoscopici circa l'80% della popolazione si avvicina al nuovo anno con spirito positivo e di speranza.

E' con questo imprinting che AssoTerziario intende affrontare il nuovo anno lavorando ai temi della rigenerazione urbana, dello sviluppo sostenibile, della doppia transizione energetica e digitale, per mettere in movimento investimenti e nuova natalità imprenditoriale.

Le imprese del terziario

Nel 2023 sono circa 3 milioni e 90 mila le imprese del Terziario e rappresentano il 60,3% del totale economia. Rispetto al 2022 sono rimaste sostanzialmente stabili con una leggera contrazione, 9 mila imprese in meno. L'Agricoltura e le Costruzioni pesano ciascuna per circa il 14% e la Manifattura per un 9%.

Il 30% delle imprese del Terziario è costituito sotto forma di società di capitale, il 15% in società di persona e il 53% in ditta individuale. Nell'ultimo decennio in questo macro-settore il peso delle imprese costituitosi sotto forma di società di capitale è cresciuto di dieci punti percentuali sul totale delle imprese passando dal 19,6% al 29,6% a scapito delle altre forme.

Questo fenomeno può essere letto come un importante consolidamento e una trasformazione del sistema imprenditoriale che spinge a prediligere assetti caratterizzati da minori responsabilità a livello patrimoniale; le società di persone vedono infatti ridursi il loro peso dal 20,5% al 14,7%. Per le ditte individuali invece, che nel nostro paese continuano comunque a rappresentare la maggioranza delle imprese, il ridimensionamento è probabilmente dovuto a difficoltà nell'innovarsi e nell'affrontare prima la crisi economica e poi quella pandemica.

Ogni comparto ha le sue specificità, più del 54% delle attività Immobiliari e di Servizi informatici sono società di capitali, tra il 64 e il 66% delle Attività finanziarie e assicurative e di quelle del Commercio optano per le ditte individuali.

Negli ultimi sei anni (2017-2023) le Società di capitali sono cresciute del 25,3%, le società di persona si sono ridotte del 16% e le ditte individuali calano del 5%.

Tav.1 Imprese attive, iscritte e cancellate nel terziario -2023

	Attive	Iscritte	Cessate	Saldo
Commercio all'ingrosso e al dettaglio	1.283.683	43.426	100.287	72.589
<i>Commercio al dettaglio (escluso quello di autovetture)</i>	<i>710.040</i>	<i>23.574</i>	<i>58.341</i>	<i>43.542</i>
Trasporto e magazzinaggio	142.837	2.852	9.592	6.633
Attività dei servizi alloggio e ristorazione	394.911	13.250	30.888	22.382
<i>Alloggio</i>	<i>63.023</i>	<i>2.931</i>	<i>2.876</i>	<i>2337</i>
<i>Attività dei servizi di ristorazione</i>	<i>331.888</i>	<i>10.319</i>	<i>28.012</i>	<i>20.045</i>
Servizi di informazione e comunicazione	127.927	6.756	8.893	6.610
Attività finanziarie e assicurative	131.152	8.382	9.229	7896
Attività immobiliari	271.012	6.403	12.972	10.166
Attività professionali, scientifiche e tecniche	226.446	16.332	15.284	12.372
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	200.543	11.904	14.582	11.249
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	72.871	2.514	4.232	2.908
Altre attività di servizi	241.020	9.999	13.425	11.280
Terziario	3.092.402	121.818	219.384	164.085
TOTALE	5.097.617	312.050	375.332	270.011

Fonte: Movimpresa- Infocamere

Tav.2 Forme societarie

	Totale	Società di capitali	Società di persona	Ditte Individuali	Altre forme giuridiche
2023	3.092.402	916.745	453.654	1.650.238	71.765
2022	3.101.613	888.102	473.203	1.667.274	73.034
2017	3.078.550	731.344	537.659	1.735.997	73.550
variazione assoluta	13.852	185.401	-84.005	-85.759	-1.785
variazione tendenziale	0,45%	25,35%	-15,62%	-4,94%	-2,43%

Fonte: Movimpresa - Infocamere

Le imprese del Commercio rappresentano il 42% delle imprese del Terziario, il 13% sono attività di Alloggio e Ristorazione, il 9% Attività Immobiliari. Negli ultimi sei anni il peso del Commercio si è ridotto di 4 punti percentuali. In questo arco temporale le imprese del Commercio sono diminuite dell'8,4%, circa 117 mila attività in meno (19 mila l'anno), il 73% di questa diminuzione ha riguardato il commercio al dettaglio; in contrazione anche le imprese dei Trasporti e magazzinaggio con una variazione negativa del 4,7% e con più di 7 mila imprese sparite in 6 anni. Soffre anche il comparto della Ristorazione che registra un calo di 2 e 800 imprese, che tuttavia si concentra nel 2023 rispetto al 2022.

L'andamento delle nuove imprese iscritte non è lineare, nell'anno appena conclusosi si registra una ripresa generalizzata rispetto al 2022, che in uno scenario di inflazione e tensioni geopolitiche rappresenta un segno positivo. Tuttavia questa ripresa insieme a quella del 2021 non sono sufficienti a colmare la pesante caduta registrata a seguito dell'emergenza sanitaria nel 2020. Le iscrizioni in meno sono circa 13 mila dal 2019 a oggi. I comparti che perdono più iscritte sono il Commercio (-22%) e le Attività di Ristorazione (-21,7%). Bene invece le Attività di finanziarie e assicurative, quelle Immobiliari e le Attività professionali, scientifiche e tecniche

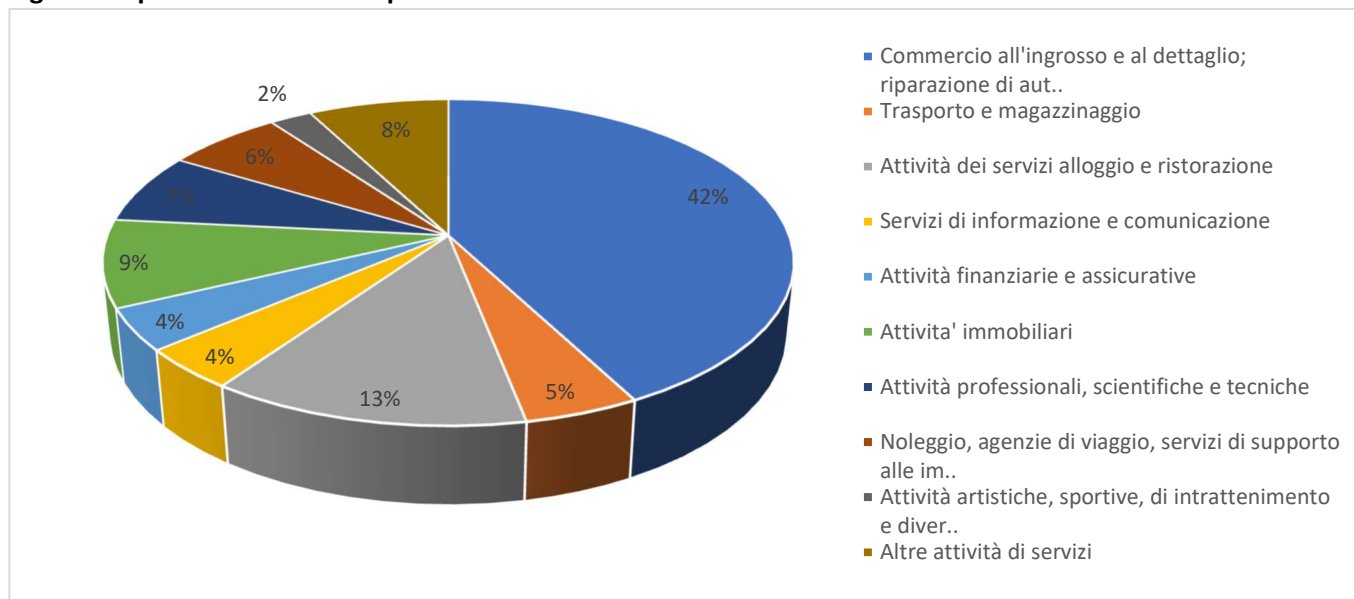
Nel complesso le iscrizioni nel Terziario calano dell'10% rispetto al 2019.

Tav.3 Forme societarie per settore merceologico -2023

2023	Società di capitali	Società di persona	Ditte Individuali	Altre forme giuridiche
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di auto	287.496	164.011	825.221	6.955
<i>Commercio al dettaglio (escluso quello di aut. E moto)</i>	<i>111.613</i>	<i>95.137</i>	<i>499.889</i>	<i>3.401</i>
Trasporto e magazzinaggio	42.396	14.456	77.186	8.799
Attività dei servizi alloggio e ristorazione	110.333	95.239	184.164	5.175
<i>Alloggio</i>	<i>23.323</i>	<i>12.591</i>	<i>25.990</i>	<i>1.119</i>
<i>Attività dei servizi di ristorazione</i>	<i>87.010</i>	<i>82.648</i>	<i>158.174</i>	<i>4.056</i>
Servizi di informazione e comunicazione	68.102	13.383	41.461	4.981
Attività finanziarie e assicurative	32.386	11.258	86.687	821
Attività immobiliari	147.845	84.955	36.336	1.876
Attività professionali, scientifiche e tecniche	117.470	20.174	78.582	10.220
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	62.959	17.004	107.049	13.531
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento	27.794	8.301	22.116	14.660
Altre attività di servizi	19.964	24.873	191.436	4.747
Terziario	916.745	453.654	1.650.238	71.765
Peso% forma societaria su terziario	29,6%	14,7%	53,4%	2,3%

Fonte: Movimpresa- Infocamere

Fig.1 Peso percentuale dei comparti del Terziario



Tav.4 Variazioni assolute e percentuali delle iscritte rispetto al 2019

	2019	2023	var%	var. ass.
Commercio	55.645	43.426	-22,0%	-12.219
<i>Commercio al dettaglio (escluso quello di autov. e moto)</i>	29.533	23.574	-20,2%	-5.959
Trasporto e magazzinaggio	2.997	2.852	-4,8%	-145
Attività dei servizi alloggio e ristorazione	16.019	13.250	-17,3%	-2.769
<i>Alloggio</i>	2.834	2.931	3,4%	97
<i>Attività dei servizi di ristorazione</i>	13.185	10.319	-21,7%	-2.866
Servizi di informazione e comunicazione	7.086	6.756	-4,7%	-330
Attività finanziarie e assicurative	7.167	8.382	17,0%	1.215
Attività immobiliari	5.299	6.403	20,8%	1.104
Attività professionali, scientifiche e tecniche	13.772	16.332	18,6%	2.560
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	13.527	11.904	-12,0%	-1.623
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	2.846	2.514	-11,7%	-332
Altre attività di servizi	11.361	9.999	-12,0%	-1.362
Totale Terziario	135.719	121.818	-10,2%	-13.901

Fonte: Movimpresa – Infocamere

Valore aggiunto e occupazione

Tav.5 Valore aggiunto a prezzi base

Valori a prezzi concatenati. Variazioni %

	2021	2022
totale attività economiche	8,1%	3,7%
agricoltura, silvicoltura e pesca	-0,7%	-2,1%
industria manifatturiera	15,1%	0,2%
servizi	6,2%	4,5%
commercio	13,2%	1,7%
trasporti e magazzinaggio	11,0%	16,0%
servizi di alloggio e di ristorazione	25,4%	25,7%
servizi di informazione e comunicazione	6,9%	3,6%
attività finanziarie e assicurative	-1,9%	-3,0%
attività immobiliari	0,7%	3,8%
attività profes., scient. e tecniche, amministr. e supporto	8,3%	3,9%
ammin. Pubb. e difesa, ass. sociale obbl.. Istruz., sanità e ass. soc.	3,2%	0,6%
attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	3,8%	7,8%
altre attività di servizi	7,6%	6,2%

Fonte: elaborazioni Confesercenti su dati Conti Nazionali Istat

Tav.6 Variazioni tendenziali degli occupati

	2021	2022
totale attività economiche	0,9%	1,7%
agricoltura, silvicoltura e pesca	-0,9%	-2,0%
industria manifatturiera	0,1%	1,5%
servizi	0,8%	1,5%
commercio	-0,3%	0,7%
trasporti e magazzinaggio	1,3%	0,5%
servizi di alloggio e di ristorazione	0,1%	9,8%
servizi di informazione e comunicazione	1,5%	3,8%
attività finanziarie e assicurative	-1,5%	0,9%
attività immobiliari	-4,5%	7,0%
attività profes., scient. e tecniche, amministr. e supporto	2,2%	2,5%
ammin. Pubb. e difesa, ass. sociale obbl.. Istruz., sanità e ass. soc.	1,1%	0,7%
attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	3,8%	4,0%
altre attività di servizi	-2,0%	2,3%

Fonte: elaborazioni Confesercenti su dati Conti Nazionali Istat

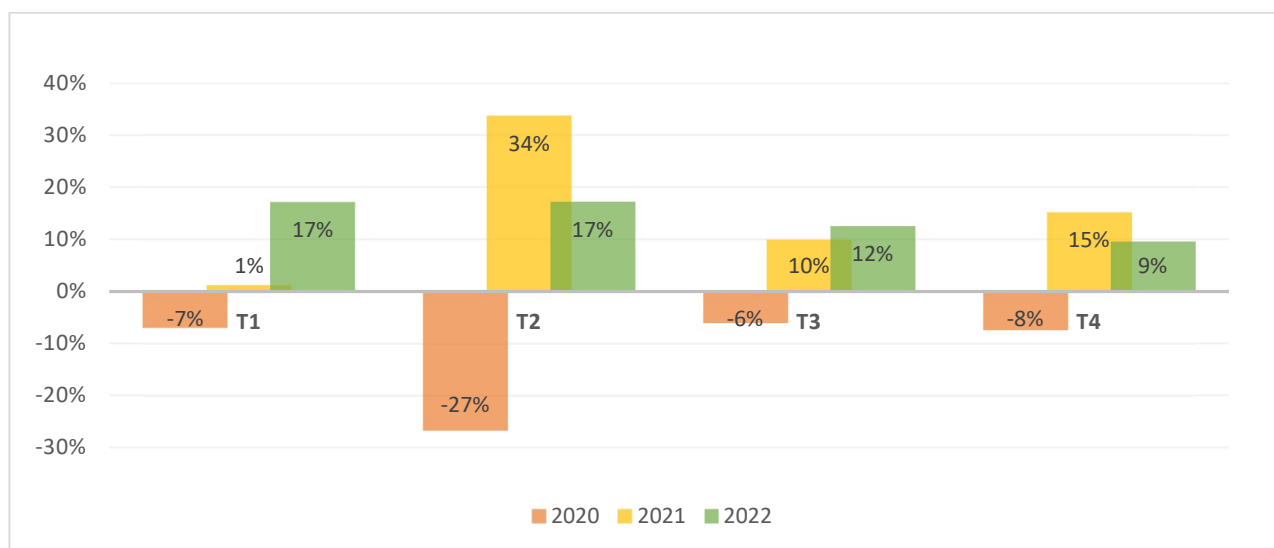
Fatturato e vendite

Servizi

Il fatturato dei servizi escluso quello del commercio al dettaglio registra una variazione negativa del 12% di media nel 2020, anno di pandemia, per poi recuperare nel secondo con +15% e anche nel 2022 segnare un +14%. La crescita diffusa in molti comparti è stata maggiore nelle Attività legate al turismo, e in quelle dei Trasporti. Emerge una marcata differenziazione tra settori, in due anni tutti sono riusciti a recuperare il crollo del 2020 e cumulano nei tre anni 2020-2022 una variazione

positiva nel complesso pari al 17%. Nell'arco degli ultimi cinque anni (2017-2022) la crescita del fatturato nei servizi è stata dell'18,1%.

Fig.2 Andamento fatturato servizi (g-n escluso Commercio al dettaglio)



Commercio al dettaglio

Le vendite al dettaglio nel 2022 registrano una variazione positiva ma in decrescita rispetto al 2021, anno in cui il recupero è stato determinato dal rimbalzo delle vendite non alimentari. Nel 2022 il commercio al dettaglio si è trovato a fronteggiare: la difficoltà della domanda finale, l'irrompere della dinamica inflattiva sulle materie prime e poi a valle sull'intera filiera dei beni e l'evoluzione dei comportamenti di acquisto.

Tav.7 Variazione tendenziale delle vendite al dettaglio in valore

	VARIAZIONI TENDENZIALI		
	Alimentari	Non alimentari	Totale
2019	0,9	0,7	0,7
2020	3,6	-11,7	-5,2
2021	1,4	13,4	7,9
2022	4,6	4,5	4,6
2023 gen-ott	6,4	0,9	3,4

Fonte: Elaborazioni Confesercenti su dati Istat

Indagando la forma distributiva emergono differenze enormi tra il Commercio elettronico che alla fine dei due anni di emergenza pandemica segna un +48% e le altre tipologie di vendita (2020-2021).

Negli ultimi 5 anni la Grande distribuzione cumula un +11%, le Imprese operanti su piccole superfici restano con un valore delle vendite praticamente fermo mentre in negativo le vendite al di fuori dei negozi. Il commercio elettronico chiude i cinque anni con un +110%.

Tav.8 Indice delle vendite al dettaglio in valore

	totale	grande distribuzione	imprese operanti su piccole superfici	vendite al di fuori negozi	commercio elettronico
2016	100,4	100,8	100,3	95,3	106,3
2017	101,3	102,9	99,7	93,5	121,9
2018	101,4	103,7	98,4	92,6	136,6
2019	102,1	105,1	97,7	92,1	161,7
2020	96,8	102,1	88,3	79,9	218
2021	104,4	107,8	96,9	87,3	247,1
2022	109,2	114,1	100,2	89,1	256,1
2023 gen-ott	109,5	117,8	97,5	87,8	236,8
2022/2017	7,80%	10,90%	0,50%	-4,70%	110,10%
2022/2019	7,00%	8,60%	2,60%	-3,30%	58,40%
2022/2021	4,60%	5,80%	3,40%	2,10%	3,60%

Fonte: Elaborazioni Confesercenti su dati Istat

Le vendite al di fuori dei negozi ricomprendono: commercio su aree pubbliche, vendite porta a porta per corrispondenza, ecc.

Commercio al dettaglio – quote di mercato

I piccoli esercizi commerciali continuano a soffrire una riduzione di quote di mercato, che se già appare rilevante a valori correnti (a cui si riferiscono i grafici) diventa preoccupante in volume.

Infatti, se si confermasse nel futuro l'attuale andamento fino al 2030, in prospettiva, secondo nostre stime, la fotografia che ne uscirebbe, soprattutto nel largo consumo, ma anche nel non alimentare, mette in evidenza la perdita sostanziosa per le piccole imprese, che assumerebbero una sostanziale marginalità dei volumi di vendita intermediati.

Quello che è accaduto nel 2022 e nel 2023 è che con tassi d'incremento dei prezzi molto elevati (8,7% nel 2022 e 5,7% previsto nel 2023) le vendite sono cresciute in valore, ma una volta che queste si depurano dall'effetto prezzi mostrano anche variazioni negative.

Infatti, la nostra stima per le vendite in volume alimentari nel 2022 e fino a settembre 2023 si attesta per questa tipologia di imprese a -15,8% ed a -2,8% nel comparto non alimentare.

Come si può vedere dalla tabella successiva la situazione appare diversa per la grande distribuzione.

Stimare la stessa variazione in volume per l'eCommerce a partire dai dati sulle vendite di fonte Istat non è significativo perché nel campione sono comprese solo le imprese italiane che vendono online, che rappresentano una porzione limitata del complessivo valore degli acquisti (probabilmente meno del 10%).

Tav.9 Commercio al dettaglio. Vendite in volume per forma distributiva

	2022		2023 gen-ott		Totale	
	alim.	non alim.	alim.	non alim.	alim.	non alim.
Piccole superfici	-7,8	1,7	-7,7	-4,5	-15,5	-2,8
Grande distribuzione	-3,1	3,0	-2,7	-1,9	-5,8	1,1
Totale	-4,2	1,9	-4,2	-3,5	-8,4	-1,6

Fonte: stime Confesercenti su dati Istat

Fig. 3 Esercizi commerciali di vicinato- Largo consumo (quote di mercato, valori correnti)

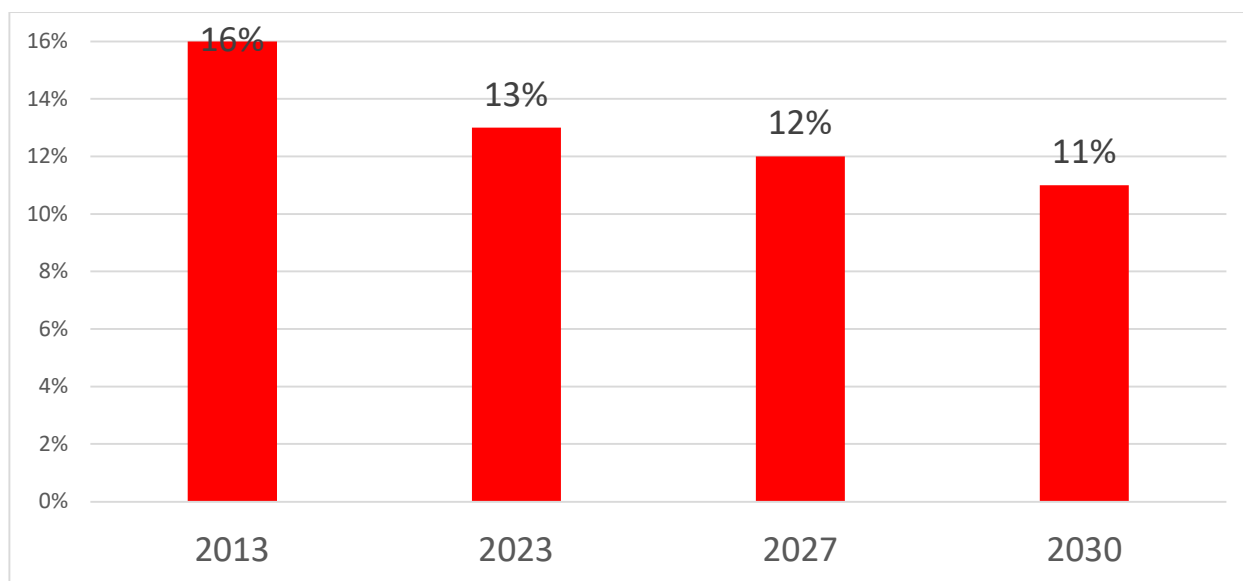
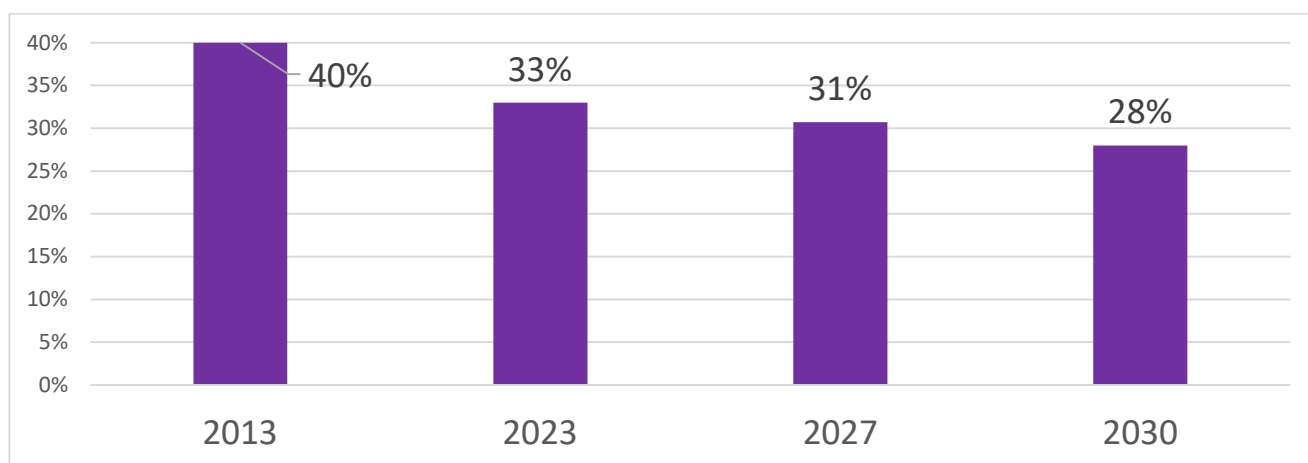


Fig. 4 Esercizi commerciali di vicinato- Non alimentare (quote di mercato, valori correnti)



Considerando quanto detto sinora possiamo stimare che nel 2030, in volume, la quota intermedia da piccoli esercizi sarà il 9-10% nel largo consumo ed il 24-25% circa nel non alimentare.

Questo significa che l'intermediazione delle piccole imprese del commercio diminuisce sempre di più con la conseguenza che o si esce dal mercato o se si resta lo si fa con dei margini operativi e dei ricavi, in generale, sempre più limitati.

Mentre il peso degli acquisti di beni dell'online arriverà al 5% nel largo consumo (dal 3%) ed al 30% nel non alimentare (dal 22%).

Rilancia per AssoTerziario almeno due questioni:

1. del governo del territorio e della desertificazione commerciale con lo stravolgimento dei centri urbani
2. la riproporzione di una web tax davvero efficace ed utile a garantire pari condizioni concorrenziali.

Temi sui quali si deve intervenire con urgenza.

Fig. 5 Grande distribuzione- Largo consumo (quote di mercato, prezzi correnti)

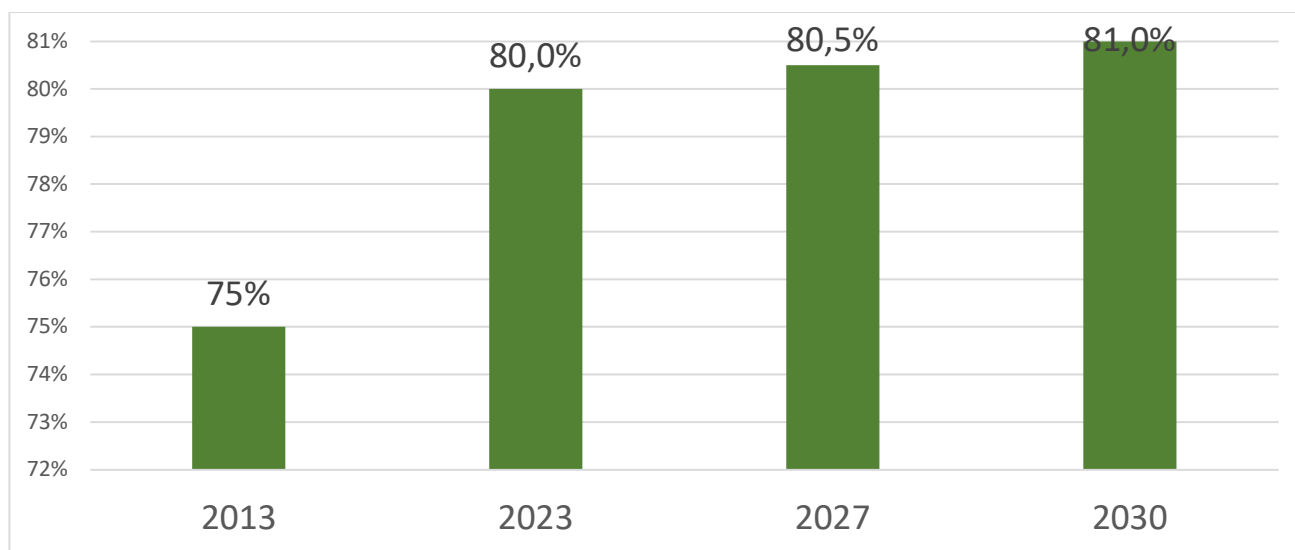
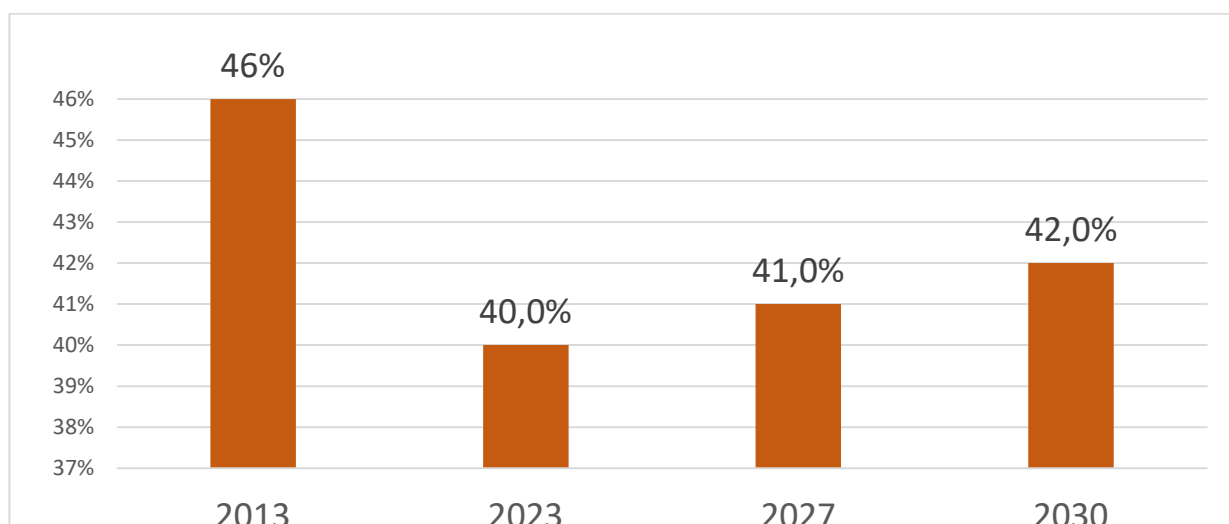


Fig. 6 Grande distribuzione - Non alimentare- (quote di mercato, prezzi correnti)



Turismo

2019-2022 Imprese del turismo

Il dopo-covid per le presenze turistiche: nel 2023 ancora non recuperato il gap col 2019

Nel 2019 i flussi turistici avevano toccato un picco storico: 437 milioni di presenze, 10 milioni in più rispetto all'anno precedente.

Nel 2020 la pandemia, come noto, ha determinato un'intensa flessione dei flussi turistici in tutto il territorio nazionale, con un crollo di oltre il 50% di presenze. Il calo ha riguardato in misura più pronunciata la componente internazionale e le aree maggiormente orientate al turismo culturale per la presenza delle principali città d'arte o alle vacanze di tipo balneare o naturalistico.

La crisi pandemica si è riflessa in un deterioramento delle condizioni occupazionali del settore e in una contrazione del fatturato delle imprese turistiche più marcati rispetto agli altri comparti; ne è derivata una forte domanda di risorse finanziarie e un aumento dei finanziamenti più accentuato rispetto alle altre imprese. A differenza degli altri settori, la crescita dei prestiti ha interessato anche le imprese che, alla vigilia della pandemia, erano caratterizzate da condizioni di bilancio meno solide.

La crisi ha colpito un settore nevralgico dell'economia italiana che nel decennio precedente si era progressivamente rafforzato. Il numero di occupati era cresciuto in misura più intensa rispetto al totale dell'economia e si confrontava con un calo nella media del terziario e l'espansione era stata più pronunciata nelle aree centro-meridionali. Anche i principali indicatori di bilancio delle imprese turistiche erano progressivamente migliorati: il fatturato e la redditività operativa erano cresciuti più marcatamente rispetto agli altri comparti.

1. I flussi turistici. Tra il 2010 e il 2019 in Italia le presenze turistiche nelle strutture ricettive erano cresciute a un tasso medio annuo dell'1,5 per cento; Nel 2020 le misure adottate per fronteggiare la diffusione del coronavirus (quali le limitazioni agli spostamenti delle persone e i provvedimenti di chiusura di alcune attività dei comparti ricettivo, ricreativo e culturale) e la paura del contagio hanno determinato un drastico calo dei flussi turistici: le presenze si sono contratte del 52,3 per cento e la flessione ha interessato sia la componente nazionale (-33,8) sia, in misura più marcata, quella estera (-70,3), che nel 2019 rappresentava la metà delle presenze. I flussi turistici si sono sostanzialmente arrestati tra aprile e maggio del 2020; nei mesi estivi, in connessione con l'allentamento delle restrizioni, hanno registrato un parziale recupero, più intenso per la componente nazionale per la quale, nel mese di agosto, le presenze erano pressoché tornate sugli stessi livelli del 2019.
2. Tra il 2010 e il 2019 il numero di occupati del settore turistico era cresciuto del 2,2 per cento in media d'anno, a fronte di un calo nella media del terziario (-0,4) e in misura più intensa rispetto al totale dell'economia (0,4); al netto del comparto turistico, l'espansione complessiva degli occupati si sarebbe pressoché dimezzata.

L'emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni degli spostamenti hanno colpito, quindi, il settore in una fase di forte espansione, determinando un crollo verticale delle attività. Nonostante lo shock subito, il comparto ha saputo dimostrare una capacità di reazione straordinaria: la ripresa dei flussi è iniziata nel 2021 e si è rafforzata ulteriormente nello scorso anno. Secondo i dati relativi al 2022, l'incremento annuo delle presenze è stato pari ad oltre il 42% rispetto al 2021; ad esso hanno contribuito soprattutto il recupero del turismo inbound (la clientela residente all'estero), componente della domanda che era stata maggiormente penalizzata dalla pandemia (le presenze dei clienti non residenti sono cresciute del 90% e quelle dei residenti del +15% rispetto al 2021), e l'eccezionale resilienza della stagione estiva. Il bilancio consuntivo del 2022 fa registrare, tuttavia, ancora un numero di presenze inferiore – di circa 25 milioni di unità, il 6% e anche nei primi 9 mesi di quest'anno ancora permane il gap col 2019: quasi 10 milioni di presenze in meno, il 2,5%.

Tav. 10 Italia presenze turistiche totali 2019-2023

anno	valori assoluti (mln presenze)			differenze con 2019	
	ita	stra	tot	val. ass.	var. %
2019	216,1	220,6	436,7		
2020	143	65,4	208,4	-228,3	-52,30%
2021	183,1	106,1	289,2	-147,5	-33,80%
2022	210,9	201,1	412	-24,7	-5,70%
gen-set					
2019			376,6		
2020			189,7	-186,9	-49,60%
2021			241,5	-135,1	-35,90%
2022			352,2	-24,4	-6,50%
2023			367,1	-9,5	-2,50%

Fonte: Istat

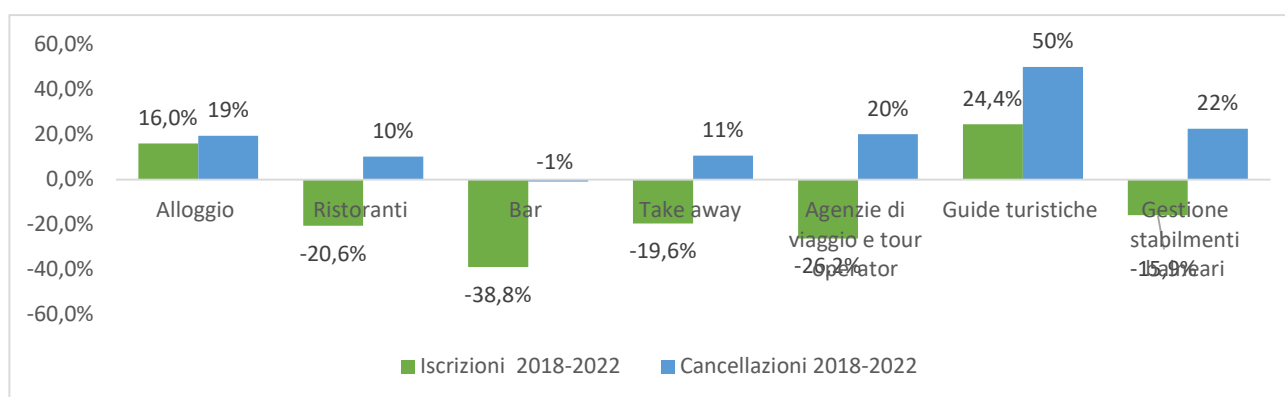
La natimortalità

Tav. 11 Variazioni cumulate tra iscrizioni e cancellazioni

	Iscrizioni	Cancellazioni
	2019-2022	2019-2022
Alloggio	16,0%	19,4%
Ristoranti	-20,6%	10,2%
Bar	-38,8%	-0,9%
Take away	-19,6%	10,5%
Agenzie di viaggio e tour operator	-26,2%	20,1%
Guide turistiche	24,4%	49,8%
Gestione stabilimenti balneari	-15,9%	22,5%

Fonte: Istat

Fig.7 Variazioni cumulate delle iscrizioni e cancellazioni



Tav.12 Imprese con titolare italiano e straniero - 2023

	Italiane	Straniere	Italiane	Straniere
Alloggio	57.843	4.085	93,4%	6,6%
Ristoranti	138.335	20.063	87,3%	12,7%
Bar	118.773	15.302	88,6%	11,4%
Take away	27.526	10.011	73,3%	26,7%
Agenzie di viaggio e tour operator	10.059	973	91,2%	8,8%
Guide turistiche	1.055	132	88,9%	11,1%
Gestione stabilimenti balneari	6.555	157	97,7%	2,3%

Fonte: Istat

Spesa delle famiglie e fatturato

Tav.13 Spesa delle famiglie in milioni di euro

Spesa in milioni di euro	2020	2022	2022-2020
vacanze tutto compreso	2.226	2.789	-3.630
alberghi e ristoranti	63.221	97.105	-10.802
servizi di ristorazione	51.211	73.628	-7.861
servizi di alloggio	11.979	23.570	-2.849
totale consumi delle famiglie	938.682	1.049.380	-8.836
servizi	465.448	535.704	-17.720

Fonte: Istat

Tav.14 Prezzi al consumo

	2019	2020	2021	2022	2019-2022
pacchetti vacanza	2,9	-3,5	-3,4	0	-4
servizi ricettivi e di ristorazione	1,3	0,5	1,8	6,3	9,9
servizi di ristorazione	1,4	1,2	1,8	5	9,4
servizi di alloggio	0,7	-1,6	2,8	11,5	13,4
indice generale dei prezzi	0,6	-0,2	1,9	8,1	10,4

Fonte:Istat

Tav.15 Fatturato e Occupazione

	2019	2021	2019	2021	2021/2019
	Fatturato medio (000)		Occupati medi		var% fatturato
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	274,3	216,2	4,8	4,4	-21,2%
alloggio	499,4	350,5	5,6	4,6	-29,8%
alberghi e strutture simili	943,6	654,2	9,9	8,3	-30,7%
alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni	160,1	127,3	2,4	2,1	-20,5%
aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	682,1	687,6	6,0	5,6	0,8%
altri alloggi	375,5	300,8	3,8	3,3	-19,9%
attività dei servizi di ristorazione	230,3	188,8	4,6	4,4	-18,0%
ristoranti e attività di ristorazione mobile	254,3	209,2	5,1	4,7	-17,7%
fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione	2394,2	1874,9	40,1	39,1	-21,7%
bar e altri esercizi simili senza cucina	137,7	110,7	3,0	2,9	-19,6%
	2019	2021	2019	2021	2021/2019
	Fatturato medio		Occupati medi		var% fatturato
attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	748,8	327,8	2,9	3,0	-56,2%
attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator	1234,9	447,1	3,9	3,7	-63,8%
altri servizi di prenotazione e attività connesse	110,1	91,3	1,5	1,7	-17,1%

Fonte: Elaborazioni Confesercenti su dati Istat

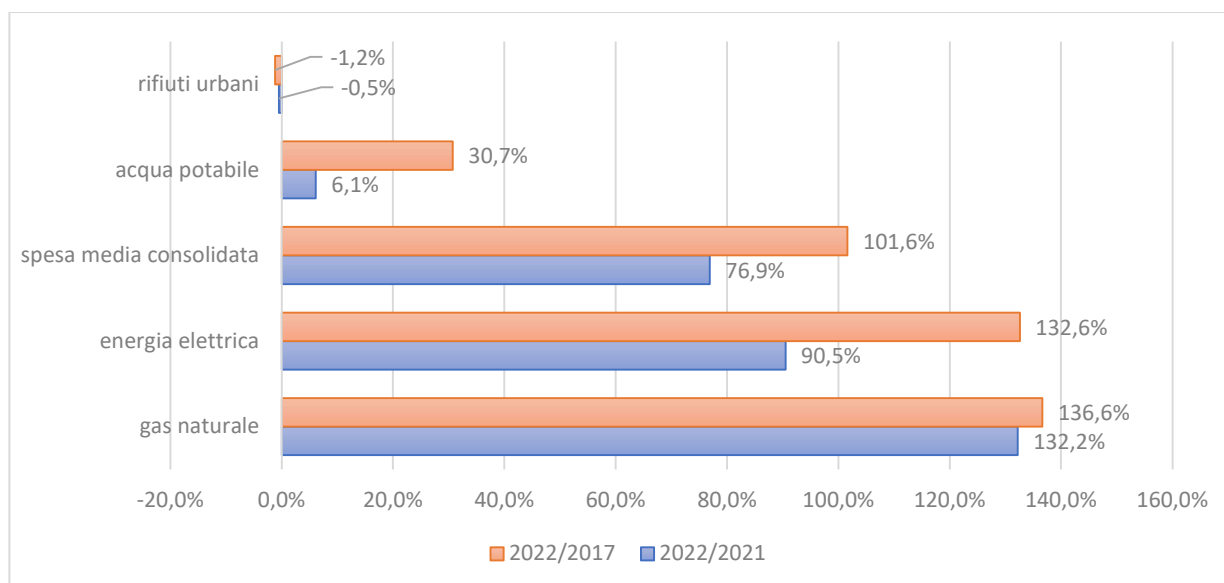
Spese energetiche

L'analisi sull'andamento delle principali tariffe per i servizi pubblici locali pagate dalle piccole e medie imprese italiane mette in evidenza un aumento medio del +76,9% tra il 2021 e il 2022 e del 100,1% nell'ultimo quinquennio.

Nell'ultimo anno gli incrementi sono riconducibili soprattutto all'andamento del costo della fornitura di energia elettrica e gas naturale, rispettivamente aumentati del +132,2% e +90,5%. L'intervento del Governo ha limitato l'aumento eccezionale delle bollette elettriche e del gas, il perdurare del conflitto in Ucraina ha infatti creato i presupposti per la tempesta perfetta del settore energetico. Gli aumenti più marcati, pari al +124,6%, sono stati sostenuti dai ristoranti mentre la crescita più moderata è stata quella osservata per i bar, con una variazione pari a +56,5% rispetto all'anno precedente.

Seppur marcati, risultano più contenuti gli aumenti relativi alla spesa per il servizio idrico (+6,1%). Stabile invece la spesa per il servizio di gestione dei rifiuti urbani (-0,5%).

Fig. 8 Andamento dei costi dei servizi pubblici locali



Tav.16 Costi energetici

	energia elettrica	gas naturale	energia elettrica	gas naturale
	euro/ MWh	euro/mc	variazioni tendenziali	
2019	232	0,74	-	-
2020	198	0,63	-15%	-15%
2021	254	0,77	28%	21%
2022	516	1,33	103%	74%
2023	483	1,27	-6%	-5%

Fonte: ARERA

Tav. 17 Spesa annuale

	GAS			ENERGIA ELETTRICA		
	2019	2022	2023	2019	2022	2023 I sem
bar	1.639	2.855	2.706	5.698	10.041	9.588
ristorante	5.400	9.191	4.778	9.356	16.840	15.979
albergo	15.534	27.799	23.886	21.031	46.776	38.255
ortofrutta	1.317	2.160	2.081	1.478	2.234	2.100
parrucchiere	1.976	3.235	3.050	3.489	4.978	4.883

Focus digitalizzazione delle imprese

Nel suo ultimo Rapporto (mercoledì 20 dicembre 2023) l'Istat ha diffuso i dati su "Imprese e Ict" per l'anno 2023, dove si fa il punto sullo stato di avanzamento della digitalizzazione delle imprese italiane. Nella lettura dei dati va considerato che il campione di imprese indagato è quello da 10 addetti in su, quindi, non viene considerato il sottogruppo delle cosiddette "microimprese" fino a 9 addetti, che però nel complesso costituisce il 95% delle imprese. Pur comprendendo alcune difficoltà nell'allargare il campo di indagine, va sottolineato che questa scelta metodologica è una limitazione importante nell'analisi.

Detto questo, quello che emerge, anche per le piccole e medi imprese, secondo Istat, è che il panorama è ancora molto problematico, tanto da far titolare l'Istituto di statistica che "la transizione digitale delle imprese ancora non decolla". Nell'ambito della digitalizzazione il comportamento delle imprese viene valutato rispetto a 12 caratteristiche specifiche che contribuiscono alla definizione dell'indicatore composito denominato Digital Intensity Index (DII), utilizzato per identificare le aree nelle quali le imprese italiane ed europee incontrano maggiori difficoltà. Nel 2023, con riferimento ai 12 indicatori per classe di addetti, i principali risultati sono:

- 55,1% la quota di imprese con 10 addetti e più che acquistano almeno un servizio di cloud computing intermedio o sofisticato;
- 26,6% la quota di imprese con almeno 10 addetti che eseguono analisi dei dati all'interno o all'esterno (33,2% nell'Ue27);
- 5,0% la quota di imprese con 10 addetti e più che utilizzano tecnologie di intelligenza artificiale (8% nell'Ue27).

I divari maggiori si riscontrano, a scapito delle PMI nelle attività che richiedono maggiore competenza specialistica come per l'analisi di dati (25,7% le PMI e 74,1% le grandi imprese) e in quelle più legate alla complessità organizzativa e dimensionale come per l'utilizzo di software gestionali (ERP e CRM, rispettivamente 41,4% e 85,0%; 18,5% e 53,4%); seguono l'utilizzo più intensivo di social media (almeno due) (28,0% e 55,0%) e quello dei servizi più sofisticati di cloud computing (54,6% e 80,1%). La mancanza di competenze frena l'adozione delle tecnologie di intelligenza artificiale (IA): è un ostacolo per il 55,1% delle imprese che hanno preso in considerazione l'utilizzo delle tecnologie IA senza poi adottarle.

Nell'Unione europea il 19,7% di queste riesce a offrire ai propri dipendenti corsi di formazione in ambito digital, nel nostro Paese la percentuale si riduce al 15,5%. Inoltre, la quota di laureati in ICTs è particolarmente bassa tanto da non raggiungere nemmeno il 2%; allo stesso modo, rispetto al totale degli occupati, la percentuale di specialisti ICT è inferiore alla media europea (3,8% contro 4,5%).

Le scelte di strategia commerciale supportate dalla digitalizzazione sono in funzione delle caratteristiche delle imprese, dei mercati di riferimento, della struttura aziendale e degli obiettivi. Non necessariamente quello che è positivo per una impresa lo è per un'altra. Certamente il livello di diffusione dei processi di digitalizzazione per le micro imprese, prevalentemente individuali, è simile: le competenze digitali sono basse e vanno accresciute anche attraverso massicci programmi di formazione ad hoc. Stanno qui le chance anche dal punto di vista della riqualificazione organizzativa delle piccole imprese (tra l'altro non solo del commercio) a poter catturare l'onda lunga dell'innovazione e del digitale, per essere protagoniste e non subire solo la scelta obbligata di aggregarsi ad un operatore, un marketplace, che imponga proprie condizioni.

Per le aziende italiane più piccole la sfida principale rimane il miglioramento della produttività grazie anche a una maggiore diffusione degli strumenti digitali.

Diverse analisi, tra cui una di Intesa San Paolo, mettono in evidenza che la digitalizzazione è considerata una priorità anche per le aziende più piccole, sia nei processi produttivi sia nel contatto con il cliente, e rivelano come l'attenzione delle microaziende verso l'innovazione digitale sia costantemente cresciuta negli ultimi anni. Cruciale a questo proposito sarà il passaggio generazionale, vista anche la maggiore sensibilità dei giovani verso l'ambiente, il digitale e l'innovazione.

L'e-commerce

Le vendite a distanza non sono un qualcosa nuovo, il commercio via internet esiste da quasi 40 anni. Tuttavia, negli ultimi anni, con l'evolvere delle tecnologie si è affermato il fenomeno dell'e-commerce come lo conosciamo oggi. La sua crescita è una costante e il fenomeno riguarda miliardi di persone in tutto il mondo, rappresentando la trave portante dello sviluppo del Digital Marketing globale.

Negli anni 70 si diffonde l'EDI, ovvero l'Electronic Data Interchange, un servizio elettronico che permette il trasferimento di documenti a pagamento attraverso delle reti di telecomunicazioni private. Negli anni Ottanta si diffondono dei sistemi di vendita via modem che utilizzano il sistema del videotex, lo stesso del televideo.

Per avere i primi esempi di e-commerce odierno dobbiamo attendere la nascita del World Wide Web, ovvero i primi anni Novanta. Nel 1992 nasce la prima libreria online a opera di Charles M. Stack, la Book Stacks Unlimited, futura Books.com. Il primo effettivo acquisto online è stato registrato due anni dopo, l'11 agosto del 1994. L'anno seguente nascono due nuovi portali dedicati agli acquisti online: eBay e Amazon. Lo shopping online resta però un fenomeno di nicchia, che inizierà a vivere la prima grande svolta solo verso il 1999, anno della diffusione della linea ADSL a livello mondiale. La connessione alla rete diventa più immediata e più veloce, lo shopping online si semplifica e inizia a diventare una pratica sempre più diffusa. Gli acquisti online riescono a conquistare progressivamente la fiducia di fasce di mercato sempre più vaste. Nel 2020, anno della pandemia e proprio per le restrizioni da essa provocate, l'e-commerce di prodotto vive un boom senza precedenti, mentre quello di servizi (in cui una quota rilevante era costituito da turismo) per gli stessi motivi subisce un tracollo momentaneo.

Secondo il rapporto DESI (Digital Economy and Society Index) ancora nel 2022, dei 27 paesi parte dell'Unione Europea, l'Italia si posiziona solo al 18esimo posto per digitalizzazione complessiva, pur guadagnando due posizioni rispetto agli anni precedenti. Il nostro Paese è considerato il fanalino di coda europeo per competenze digitali: solo il 46% della popolazione può vantare di possedere skills di base, contro la media europea che si attesta al 54%.

Sempre il citato report Istat su Imprese e Ict ci dà ulteriori informazioni anche sulle attività di eCommerce delle imprese italiane (sempre con più di 10 addetti). Nel 2023 nelle vendite online, come l'anno precedente, non migliora in modo significativo la quota di PMI che svolge vendite online, ma aumentano i valori scambiati: stabile al 13,0% la quota di PMI che ha effettuato vendite online per almeno l'1% del fatturato totale, mentre passa dal 17,7% del 2022 al 18,5% la quota di PMI attive nell'e-commerce che hanno realizzato online il 15,5% dei ricavi totali (13,5% nel 2022).

In generale, il 19,1% delle imprese con almeno 10 addetti ha effettuato vendite online fatturando il 17,7% del fatturato totale, rispettivamente 22,9% e 18,0% a livello Ue27. In termini di composizione, il valore totale delle vendite online si realizza per il 37,9% nel settore energetico, per il 26,7% nel settore manifatturiero e per il 24,7% nel comparto del commercio. Nella composizione delle imprese che vendono online si confermano quelle appartenenti al commercio all'ingrosso (15,5%) e al dettaglio (14,0%), all'alloggio (11,6%) e alla ristorazione (11,2%). Tra le imprese italiane con almeno 10 addetti che vendono via web, il 74,5% utilizza canali e siti web propri o del gruppo di appartenenza mentre il 57,7% (42,9% in Ue27) si affida a piattaforme online. Quest'ultimo dato è in calo rispetto agli ultimi due anni (era 62,1% nel 2022 e 63,0% nel 2021 contro una media Ue27 del 44,4% e 44,7%) anche se l'Italia figura ancora tra i primi tre Paesi per utilizzo di intermediari per le vendite via web dopo Lituania e Polonia. Le imprese che vendono via web si rivolgono nell'88,9% ai consumatori come clienti finali e nel 61,4% alle imprese.

Ovviamente per le microimprese le difficoltà ad accedere e/o utilizzare l'Ict ed a digitalizzarsi sono ancora maggiori di quelle descritte dall'Istat, anche per quanto riguarda le vendite online.

Proprio in virtù di questa situazione di difficoltà diffusa la Confesercenti ed altre associazioni della distribuzione hanno avanzato alcune proposte al MIMIT con l'obiettivo di fare in modo che le tipologie di investimenti che possono fruire delle agevolazioni fiscali (crediti di imposta) previste nel Piano Transizione 4.0 e nell'ambito del prossimo Piano Transizione 5.0, siano più aderenti alle esigenze del *Retail*. Ma in gran parte le considerazioni possono essere estese anche ad altri settori produttivi.

L'obiettivo è incentivare gli investimenti sull'innovazione e la digitalizzazione nel Retail che, in questo senso, può essere un settore fondamentale per la diffusione di nuovi servizi per i consumatori, per migliorare e promuovere l'efficienza lungo la filiera e per lo sviluppo del progresso tecnologico e digitale nel Paese.

Gli investimenti attuali e potenziali del settore del commercio in tal senso sono di assoluto rilievo e portano valore concreto e servizi sui territori. È opportuno sottolineare come il settore, oltre a creare occupazione, sviluppo, servizi e crescita economica, investe ogni anno in modo rilevante sulla produttività, sull'innovazione, sulla logistica, sulla digitalizzazione e sulle nuove tecnologie.

Si tratta inoltre di imprese che non delocalizzano gli investimenti, ma li indirizzano nel Paese e gli interventi e le iniziative che possono essere sviluppati dal settore commerciale, oltre ad essere di immediata percezione e fruibilità per tutti i consumatori italiani, portano un contributo reale all'immagine del Paese.

La proposta di intervento è dunque quella di intervenire sugli allegati A e B della legge n. 232/2016, che individuano gli investimenti agevolabili con il Piano Transizione 4.0 e che saranno la base di riferimento anche per il prossimo Piano Transizione 5.0: tali allegati richiamano oggi tecnologie tipiche ed in molti casi esclusive del settore industriale e manifatturiero, oltre ad essere abbastanza datate nei contenuti.

L'e-commerce oggi

Oggi l'e-commerce rappresenta una realtà affermata e in continua crescita. In questo contesto, la parte del leone la giocano i paesi asiatici. L'Asia genera il 50% del commercio globale in rete. Anche in Medio Oriente l'e-commerce segna crescite significative. Nel 2021, il 58% della popolazione dell'Arabia Saudita e il 61% della popolazione degli Emirati Arabi Uniti ha dichiarato di aver utilizzato la rete per fare la spesa.

In Occidente, gli Stati Uniti d'America sono il primo paese per vendite e-commerce. Gli USA generano il 12% delle vendite di beni di consumo a livello mondiale. In Europa- la situazione è estremamente frammentata, ma si registrano crescite costanti. In Italia la crescita delle vendite online è molto superiore alla crescita delle vendite offline.

L'evoluzione tecnologica ha permesso sistemi di pagamento sempre più sicuri e sistemi di rintracciamento dei prodotti sempre più efficaci. E questa è l'altra gamba su cui, ovviamente, poggia

ed ha poggiato la crescita degli acquisti online. Inoltre, la libertà di navigazione permette un'inedita possibilità di comparazione tra una vasta gamma di prodotti. Non si valutano solo i prezzi della merce, ma anche le modalità di pagamento e le opzioni di consegna offerte. Il servizio diventa sempre più efficiente, tanto che nei paesi occidentali si punta sempre di più sulla consegna in giornata. Per abbattere i costi di consegna a domicilio e velocizzare le consegne si trovano nuove formule, come quella del *"click and collect"*. I clienti comprano online, per passare poi a ritirare personalmente il prodotto in un negozio o in un apposito punto di ritiro.

Ecommerce Europe nell'ultimo Report europeo sull'e-commerce 2023 stima che nel 2023, il valore del fatturato dell'e-commerce europeo toccherà quasi i 1000 miliardi di euro, da 849 miliardi di euro nel 2021 e 899 miliardi di euro, nonostante il cambiamento del contesto economico e politico, con un tasso di crescita dell'8%, in valore.

Per tutto il 2022, ed anche nel 2023, l'Europa ha registrato un elevato tasso di inflazione che ha esercitato una pressione al ribasso sul potere d'acquisto dei consumatori. Il report sottolinea che l'aumento dei prezzi è stato il principale fattore di crescita del fatturato (i dati sono a valori correnti, infatti) dell'e-commerce in diversi Paesi europei. Tuttavia, i livelli più bassi di volume sono stati in parte compensati da un recupero degli acquisti di servizi online (ad esempio, viaggi).

Il report stima anche la variazione in volume, che sarebbe leggermente negativa nel 2022 (-2%).

Il Report evidenzia indirettamente l'evoluzione dell'ecommerce nei vari paesi: fornisce la stima degli utilizzatori di internet e la percentuale di questi che effettua acquisti online (e-shoppers).

Nel 2023, considerando solo alcuni paesi abbiamo:

Paese	% popolazione utilizzatrice di internet	% di e-shoppers Su popolazione utilizzatrice
Media Europea (37 paesi intero continente)	92%	83%
Italia	86%	62%
Francia	93%	83%
Germania	93%	83%
Gran Bretagna	99%	96%
Spagna	95%	76%

La situazione in Italia

Anche in Italia cresce la spesa e la quota degli acquisti online di beni e servizi.

Stime di Polimi la collocano a 54 miliardi complessivamente, nel 2023 (il 13% della spesa in beni e servizi commercializzati).

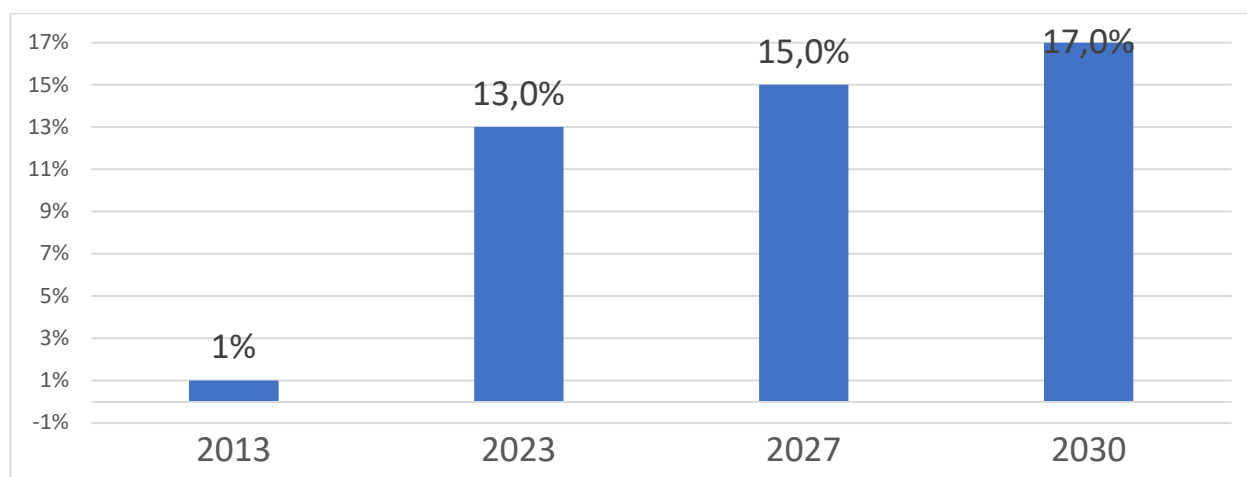
La dinamica ed il peso dei due comparti sono diverse, con maggior rilevanza dei prodotti (circa il 60%).

Tra il 2006 ed il 2030 la crescita complessiva dell'online, passerebbe da 4 a 78 miliardi di euro, il 1850% in più, con una quota che passerebbe da 0,6% a 17%.

Tav. 17 Acquisti totali online in Italia. Mld€ correnti

	2006	2019	2020	2021	2022	2023	2030
Prodotti	2,5	17,9	26,2	30,9	33,2	34,3	53,2
Servizi	1,6	13,5	6,5	9,3	14,9	17	24,9
Totale	4,1	31,4	32,7	40,2	48,1	51,3	78,1
%	0.6%	0,072	0,091	0,102	0,113	0,13	0,17

Fig.9 L'esplosione dell'e-commerce (quote%)



Per quanto riguarda i soli prodotti, Netcomm-Polimi prevede che le vendite online continueranno a crescere in maniera vertiginosa nei prossimi anni, raggiungendo addirittura il 30% delle vendite al dettaglio entro il 2030, che vorrebbe dire quasi 100 miliardi di acquisti.

Assoterziario Confesercenti ha effettuato stime più prudenti che comunque danno origine ad incrementi di tutto riguardo: tra il 2023 ed il 2030 con un incremento della spesa per l'acquisto di beni di circa il 20% quella effettuata online crescerebbe del 60% (da 33 a 53 miliardi di euro, circa l'8% in più annuo), con la quota dell'online (di prodotto) che raggiunge il 16%.

La cosa importante da sottolineare è che questo incremento va tutto a discapito delle piccole superfici, in quanto la grande distribuzione consoliderà ulteriormente la sua presenza sulle vendite online e riuscirà a mantenere costante o ad aumentare ulteriormente le proprie quote.

Le piccole imprese della distribuzione, dal canto loro, rischiano di diventare marginali, soprattutto nel grocery, dove, secondo le nostre stime, verrà venduto da loro nel 2030 poco più del 10% dei beni.

Più in generale, vanno considerati altri aspetti, riguardo alla digitalizzazione della nostra economia e del nostro sistema imprenditoriale.

Le imprese italiane che effettuano in maniera prevalente vendite su internet sono molto cresciute negli anni, ma sono ancora meno di 40mila (erano 11mila nel 2013), contro le circa 200mila in Francia, ad esempio.

Ma molte aziende del settore hanno rivisto le stime a chiusura del conto economico per accogliere modifiche, al ribasso, del proprio fatturato e, al rialzo, delle spese, a causa degli incrementi dei costi energetici, di trasporto, ecc.

Al di là di questi, continui seppur lievi, cambiamenti di equilibrio tra online e offline, si continua a ridurre progressivamente lo spazio del Retail "solo fisico" così come di quello "solo online" a vantaggio di modelli che sappiano coniugare i punti di forza delle diverse alternative. Da una parte, i retailer ripensano il negozio in ottica omnicanale tra chioschi digitali in store per abilitare l'acquisto online di articoli non disponibili a scaffale, punti vendita che svolgono la funzione di magazzino per l'evasione degli ordini eCommerce e formule di click&collect presso i magazzini in origine dedicati al solo eCommerce. Dall'altra parte, le dot com si avvicinano sempre più al mondo offline sia tramite progetti sperimentali, come pop-up store presenti all'interno di negozi o in nodi strategici delle città, sia attraverso investimenti più strutturati nella rete fisica (ad esempio i flagship store).