IL COMMERCIO OGGI E DOMANI

2023-2030, VIAGGIO NEL FUTURO DEI NEGOZI



CONFESERCENTI

Ipsos

PREMESSA

Il commercio è un ecosistema importante dell'economia europea, capace di generare l'11,5% del valore aggiunto dell'Unione e occupare direttamente 29 milioni di persone.

"Le piccole e medie imprese del commercio al dettaglio sono fondamentali per le località urbane, fanno parte del tessuto sociale e contribuiscono direttamente alla prosperità, all'inclusione e al benessere dei cittadini, alla vita culturale locale e al patrimonio delle città. L'assenza di commercio locale contribuisce al degrado sociale, economico e fisico di centri e distretti urbani".

A sostenerlo non è Confesercenti, ma l'Unione Europea, in una risoluzione approvata il 17 gennaio di quest'anno dal Parlamento Europeo.

"Le PMI del commercio, in particolare le attività urbane di vicinato, sono un patrimonio economico e sociale".

Negli ultimi anni, però, sono state colpite da una serie di shock senza precedenti: la crisi innescata dal Covid19, il rapido sviluppo dell'eCommerce seguito al lockdown e alle restrizioni sociali, gli effetti economici della guerra in Ucraina, l'aumento dell'inflazione.

Considerando che l'obiettivo della risoluzione europea è promuovere il commercio al dettaglio locale e contribuire alla consapevolezza collettiva della sua importanza economica e sociale – anche perché favorisce la transizione verde con la distribuzione dei prodotti a corto raggio – il Parlamento Europeo invita gli stati membri a sostenere e aiutare attivamente i piccoli dettaglianti in tutte le fasi, dalla creazione dell'impresa alla gestione quotidiana.

Questo è anche il nostro obiettivo.

Dal 2019 ad oggi le attività cosiddette 'di prossimità' – negozi e botteghe – stanno vivendo il peggiore periodo della loro storia dal dopoguerra.

Anni di incertezza e costante fibrillazione, che hanno reso impossibile programmare investimenti e pianificare le attività, e hanno contribuito a fare percepire il commercio di vicinato come comparto destinato ad essere travolto e a sparire.

Ma non sarà così.

Con questo dossier, basato sulle analisi dell'Ufficio Economico Confesercenti e un'indagine intergenerazionale condotta per la nostra Associazione da IPSOS, ci poniamo l'obiettivo di ridare una nuova vita ai negozi, non solo oggi, ma anche domani.

Le prossime pagine ci diranno come.

Ci sono infatti tante occasioni da cogliere per queste imprese che rispettano l'ambiente, valorizzano i prodotti e le tradizioni locali, non consumano il territorio e scandiscono e danno equilibrio al ritmo delle nostre città. Sono attività che possono e devono coesistere con l'online e le altre forme distributive. Hanno però bisogno di essere valorizzate.

IL CONTESTO

Caro energia ed inflazione bruciano il potere d'acquisto delle famiglie, -14,7 miliardi in due anni

Lo scenario in cui opera il commercio di vicinato è oggi fortemente condizionato dall'inflazione generata dalla corsa degli energetici, che continua ad erodere la capacità di spesa delle famiglie.

Nonostante gli aumenti dei redditi nominali degli ultimi mesi, a fine 2023 il potere d'acquisto degli italiani sarà inferiore di ben 14,7 miliardi di euro rispetto al 2021, con una perdita di circa 540 euro per nucleo familiare.

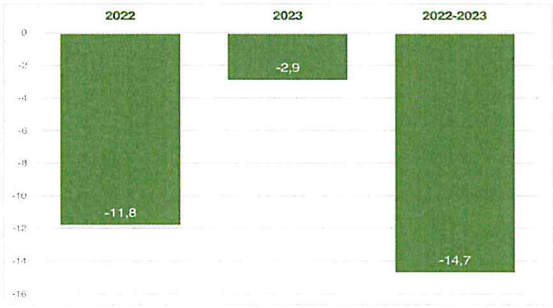
Un vero e proprio crollo, dovuto all'onda lunga degli aumenti record registrati dai prezzi dell'energia e del gas negli ultimi due anni. Aumenti che si sono scaricati sui costi di produzione, trasporto e distribuzione e quindi sui prezzi finali di prodotti e servizi.

L'erosione dei redditi reali è stata particolarmente pronunciata nel 2022, in cui si è registrata una perdita di 11,8 miliardi di euro del potere d'acquisto, ma continuerà ancora anche quest'anno.

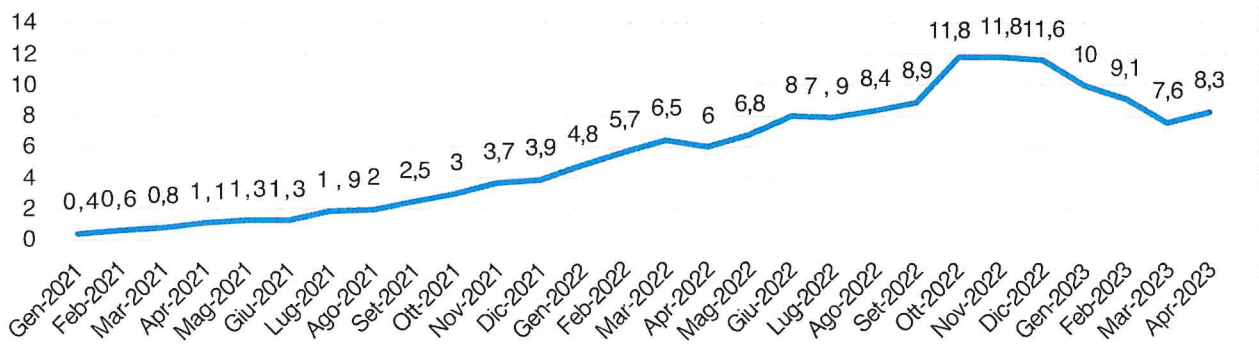
I tempi di rientro dell'inflazione, infatti, si stanno dimostrando più lenti del previsto: ad aprile i prezzi al consumo sono aumentati dell'8,3%, mezzo punto in più che a marzo, e nei primi quattro mesi del 2023 il tasso di inflazione è risultato pari all'8,8%, a fronte di un'inflazione media dell'8,2% nel 2022.

Confesercenti stima che il potere d'acquisto delle famiglie diminuirà di altri 2,9 miliardi nel 2023 e che la capacità di spesa del 2021 non sarà recuperata prima del 2027.

Potere d'acquisto delle famiglie italiane, variazione rispetto al 2021 – Miliardi di euro



Indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività. Var. % tendenziali, 2021-2023



L'impatto sulla spesa: il caro-vita svuota i carrelli (ed il portafogli) degli italiani

In questo contesto, le famiglie si trovano a spendere di più, per acquistare di meno. Letteralmente: se nella fase iniziale dell'accelerazione inflazionistica gli italiani hanno utilizzato i propri risparmi per mantenere invariati i livelli di consumi, ora l'aumento generalizzato dei prezzi si fa sentire sui volumi d'acquisto.

La spesa per consumi 2022 ha infatti comportato una riduzione di 52,9 miliardi del risparmio precedentemente accumulato dalle famiglie. E nel 2023 bruceranno altri 27 miliardi di euro.

Nonostante questo, nel 2022 il volume delle vendite al dettaglio è calato del -0,8%, sintesi di un aumento del +1,9% registrato dai prodotti non alimentari e di un vero e proprio crollo del -4,2% per i beni alimentari.Una dinamica che si è aggravata nel primo trimestre del 2023: tra gennaio e marzo (ultimo dato disponibile) i volumi delle vendite alimentari sono scesi in media del -4,7%, mentre quelle non alimentari hanno registrato una flessione del -1,6%, per un calo complessivo dei volumi del -3%.

La situazione appare particolarmente grave per alcuni prodotti alimentari specifici. È il caso della pasta le cui vendite, nel primo trimestre di quest'anno, hanno subito un calo del 10,7% in volume. Un declino mai visto per il prodotto simbolo per eccellenza della tradizione gastronomica italiana nel mondo, e che rischia di avere pesanti ripercussioni sulle tante eccellenze produttive del nostro Paese ad esso legate.

Variazioni % delle vendite del commercio al dettaglio in volume, 2021-2023



	2021	2022	Gennaio	Febbraio	Marzo	MEDIA
			2023			
Alimentari	0,8	-4,2	-4,4	-4,9	-4,9	-4,7
Non alimentari	12,5	1,9	-1,3	-2,3	-1,3	-1,6
Totale	7,3	-0,8	-2,6	-3,5	-2,9	-3

Commercio: le imprese dal covid all'era dell'inflazione

Complessivamente, negli ultimi tre anni la doppia crisi - pandemica e da inflazione energetica - sembra avere enfatizzato le tendenze di riduzione della densità commerciale già presenti prima di tali shock.

Una dinamica evidente dai dati sulla natalità e mortalità delle imprese: nel 2022 sono nate solo 22.608 nuove attività, il 20,3% in meno del 2021.

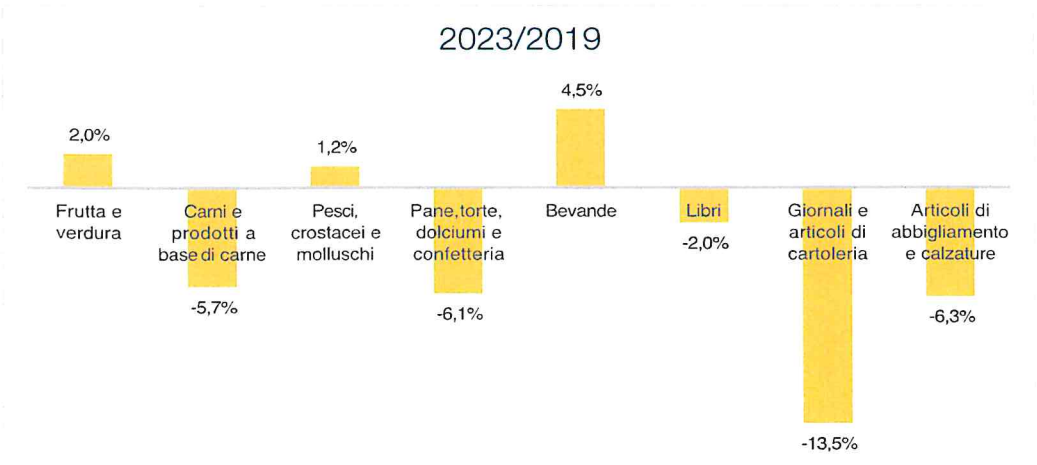
Un numero del tutto insufficiente a compensare le oltre 43mila imprese che hanno abbassato per sempre la saracinesca, e che fa chiudere l'anno con un bilancio negativo per oltre 20mila unità, per una media di oltre due negozi spariti ogni ora. E nel 2023 la situazione non migliora: nei primi tre mesi dell'anno le nuove aperture sono ancora il 18% inferiori a quelle registrate nello stesso periodo del 2019.

Anche il bilancio rispetto al periodo precedente alla pandemia rimane negativo.
In confronto al 2019, nel 2023 si conteranno oltre 52mila imprese del commercio in meno, per un declino complessivo del -7%.

I negozi che spariscono... A diminuire, in numeri assoluti, sono soprattutto i negozi di articoli di abbigliamento e calzature (-8.553 unità rispetto al 2019, con un calo del -6,3%), anche se le riduzioni percentuali più elevate vengono registrate da Giornali e articoli di cartoleria (-13,5%, per 3.963 imprese in meno).
In forte contrazione anche le imprese attive nella vendita di pane, torte, dolciumi e confetteria (-6,1%, per 679 attività in meno) e di Carni e prodotti a base di carne (-5,7%,-1.663 imprese). Più contenuta la perdita per le librerie (-2%, o -112 imprese).

... e quelli che resistono. Non tutti i comparti merceologici, però, vanno male.
È il caso delle imprese specializzate nella vendita di frutta e verdura, che rispetto all'ultimo anno prima della pandemia crescono del 2%, per un totale di 432 imprese in più. Bene anche i negozi specializzati in Pesci, crostacei e molluschi (+107 attività, per una variazione positiva del +1,2%) e quelli della distribuzione bevande, che aumentano di 291 attività sul 2019, con una crescita del +4,5% rispetto al periodo precedente alla pandemia.

Variazione del numero di imprese, 2023-2019



IL COMMERCIO DI DOMANI, TRA OFFLINE E ONLINE

Gli acquisti online hanno assunto una dimensione sempre più importante.
Ma, più dell'online – sempre più praticato anche dai negozi tradizionali – preoccupano incertezza, inflazione e frenata dei consumi.

È però innegabile che la concorrenza delle grandi piattaforme di eCommerce ponga una sfida rilevante per il comparto.

Un giusto equilibrio delle diverse forme distributive è l'unica vera garanzia per un mercato veramente concorrenziale: nell'eCommerce, il rischio di presenza di posizioni dominanti è però concreto.

Per evitare distorsioni concorrenziali, a danno degli esercizi di vicinato ma anche dei piccoli attori nazionali del commercio elettronico, occorre un quadro di riferimento normativo che ne tuteli nel complesso le diversità.

Un quadro di riferimento che però non deve partire dal presupposto – che riteniamo di poter dimostrare errato – che l'avvento dell'online significhi, automaticamente, la dismissione dei canali di vendita fisici, quanto piuttosto una ricomposizione delle quote di mercato, come avvenuto ai tempi dell'arrivo della grande distribuzione.

COMMERCIO OFFLINE E ONLINE, COSA NE PENSANO I CONSUMATORI

Insieme ad IPSOS, abbiamo condotto un'indagine su un campione di mille cittadini italiani, di età compresa tra i 18 ed i 75 anni, per conoscerne la preferenza per canali fisici e online.

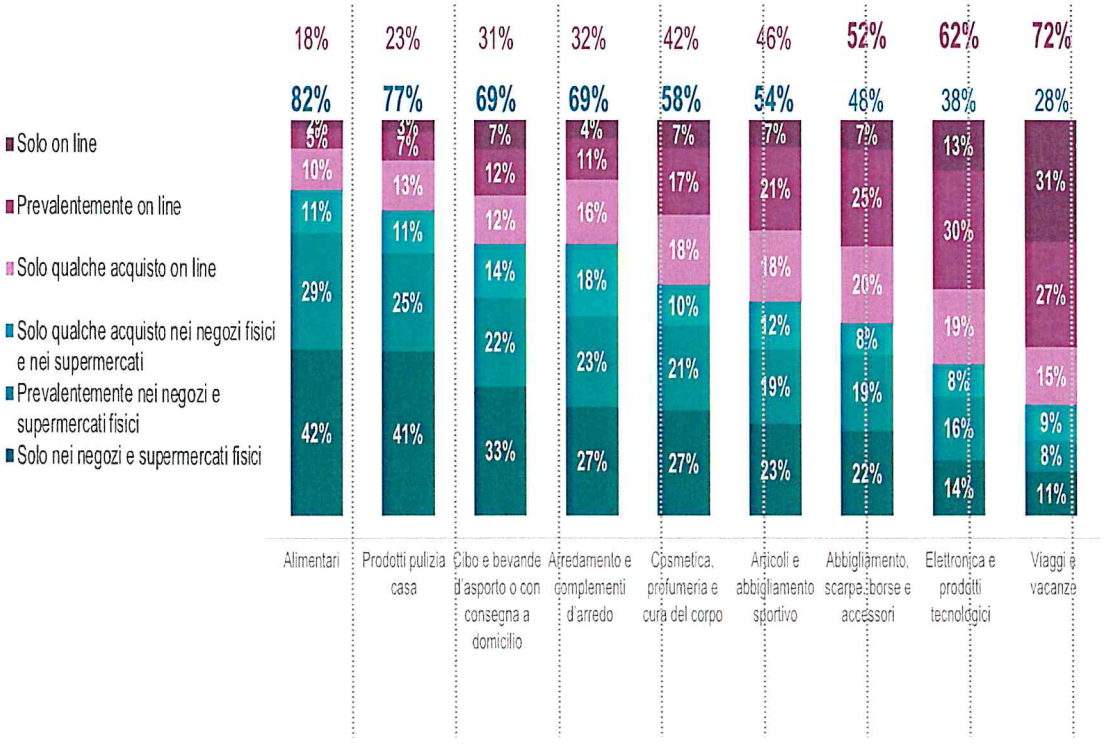
L'indagine prende in considerazione nove categorie di prodotti o servizi: alimentari; prodotti per la pulizia di casa; cibo e bevande d'asporto o a domicilio (*delivery*); arredamento e complementi d'arredo; cosmetica, profumeria e cura del corpo; articoli e abbigliamento sportivo, moda (abbigliamento, scarpe, borse e accessori); elettronica e prodotti tecnologici; viaggi e vacanze.

I canali di acquisto nell'ultimo anno
Dai risultati, emergono livelli differenti di preferenza per i canali d'acquisto offline e online utilizzati negli ultimi dodici mesi, a seconda della tipologia di bene o servizio acquistato.

L'insieme di chi ha acquistato solo, prevalentemente o qualche volta **online** è maggioritario nel comparto 'viaggi e vacanze' (dove raggiunge il 72%), elettronica e prodotti tecnologici (62%) e moda (52%).

La quota di clienti che hanno comprato solo, prevalentemente o qualche volta **nei negozi fisici**, invece, è maggioritaria per tutte le altre sei tipologie: articoli e abbigliamento sportivo (54%), cosmetica, profumeria e cura del corpo (58%), arredamento e complementi d'arredo (69%), cibo e bevande d'asporto (69%), prodotti pulizia per la casa (77%) e alimentari (82%).

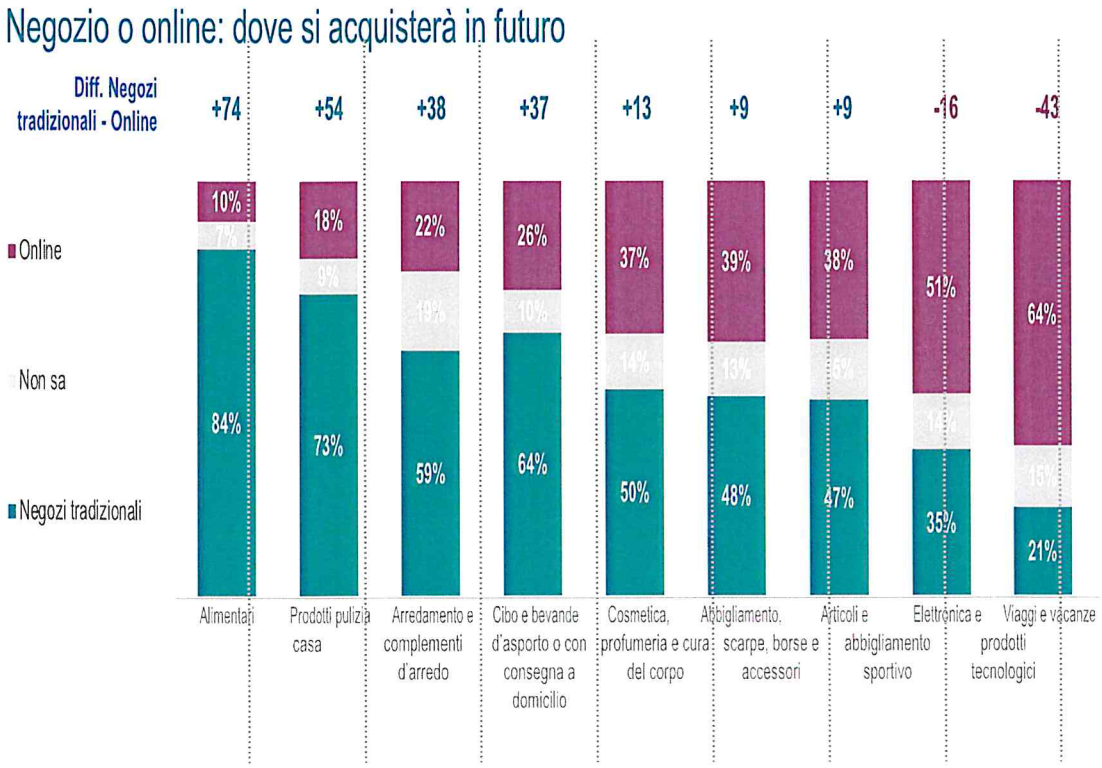
Il canale d'acquisto nell'ultimo anno



I canali di acquisto nel futuro
Anche nel prossimo futuro, la propensione ad acquistare presso un negozio tradizionale sembra rimanere prevalente tra i consumatori italiani.

Si compreranno soprattutto online, infatti, solo Viaggi e Vacanze (64% contro un 21% presso punti di vendita fisici) ed Elettronica (51%).

Il canale retail offline rimarrà il più scelto, invece, per tutte le categorie di prodotto rimanenti. E se per articoli e abbigliamento sportivo (47% nei negozi, contro il 38% online), moda (48% contro il 39%) si tratta di un vantaggio di misura, la quota di clienti intenzionati a comprare nei negozi è decisamente superiore nel settore della cosmetica e profumeria (50% contro 37%), cibo e bevande d'asporto (64% contro 26%), arredamento e complementi d'arredo (59% contro 22%), prodotti per la pulizia della casa (73% contro 18%), alimentari (84% contro 10%).



Punti di forza dell'online e offline
Differenti anche i vantaggi percepiti dai consumatori per gli acquisti in strada o sulla rete.

I negozi fisici vengono preferiti per la maggiore flessibilità dei sistemi di pagamento (possibilità di pagare in contanti o con i ticket, oltre che con carta e bancomat) per la vicinanza, per il valore aggiunto costituito dalla relazione con l'esercente.

Ma vengono apprezzatianche per la shopping experience e la possibilità di passare il tempo in modo piacevole, per toccare con mano e vedere di persona i prodotti, e avere un chiaro referente, senza passare per call center.

I canali online, invece, hanno tra i loro punti di forza: la mancanza di file e interazioni con altri, la possibilità di consultare recensioni, l'apertura 24/7, la consegna a casa, vasti assortimenti, anche di prodotti reperibili, facilità di trovare quello che si cerca; ma conta anche la velocità dell'acquisto, la possibilità di comprare direttamente dal produttore e la percezione di una maggiore convenienza dei prezzi.

NEGOZI FISICI

- Pagamento in contanti
- Vicinanza
- Relazione con l'esercente
- Pagamento con ticket (dove possibile)
- Provare, toccare, vedere prodotti
- Passare il tempo: experience di shopping
- Specialità e tradizioni locali
- Avere un chiaro referente (no call center)

ONLINE

- Nessuna fila
- Nessuna interazione con altri
- Recensioni e giudizi di altri
- Negozio aperto h24
- Consegna a casa
- Prodotti che non si trovano altrove
- Vasto assortimento
- Novità
- Acquisto diretto dal produttore
- Facilità nel trovare le cose che si cercano
- Prezzi convenienti
- Si perde poco tempo per l'acquisto

Le differenze tra le generazioni

Il fattore età gioca un ruolo importante nella propensione all'acquisto online e offline. Per questo, l'indagine con IPSOS esplora anche le differenze 'generazionali', considerando cinque generazioni: quella dei cosiddetti Baby Boomer, la Generazione X, la Generazione Y e i giovanissimi della Generazione Z.

Non sorprendentemente, i Baby Boomers costituiscono la fascia d'età più votata agli acquisti offline, mostrando una quota di preferenza per l'acquisto solo o prevalentemente in negozio superiore alla media per gli alimentari (78%), prodotti per la pulizia per la casa (70%), cibo o bevande d'asporto (66%), cosmetica e profumeria (56%), moda (49%).

Ad essere più orientati all'online, invece, sono le generazioni Y e Z.

La preferenza per l'online è spiccata in particolare per la generazione Y, i cosiddetti millenials (nati tra il 1981 e il 1996), che mostrano una propensione agli acquisti in rete più elevata della media per tutte le categorie di prodotto, e soprattutto per cibo e bevande d'asporto (24%), cosmetica e profumeria (30%), prodotti pulizia per la

casa (12%), articoli e abbigliamento sportivo (36%), moda (40%) e Viaggi e Vacanze (63%).

Un'inclinazione per l'online superiore perfino a quella della generazione successiva, la Z (1996-2012): i cosiddetti Zoomers, infatti, pur presentando una propensione agli acquisti in rete maggiore a quella della generazione X e dei Baby Boomers, superano la media solo per alimentari e prodotti per la pulizia di casa (15%), cibo e bevande d'asporto (28%), cosmetica (28%), elettronica (45%).

Il canale d'acquisto nell'ultimo anno

	% SOLO + PREVALENTEMENTE NEGOZIO					% SOLO + PREVALENTEMENTE ONLINE				
	Totale	GEN Z	GEN Y	GEN X	BB	Totale	GEN Z	GEN Y	GEN X	BB
Alimentari	71	59	67	74	78	7	15	8	5	5
Prodotti pulizia casa	66	62	62	68	70	10	15	12	8	9
Cibo e bevande d'asporto o con consegna a domicilio	55	41	49	55	66	19	28	24	20	10
Arredamento e complementi d'arredo	50	50	53	50	49	15	15	17	16	12
Cosmetica, profumeria e cura del corpo	48	43	42	47	56	24	28	30	25	16
Articoli e abbigliamento sportivo	42	46	37	42	44	28	22	36	29	22
Abbigliamento, scarpe, borse e accessori	41	39	34	39	49	32	32	40	35	21
Elettronica e prodotti tecnologici	30	31	27	32	30	43	45	45	41	42
Viaggi e vacanze	19	22	16	20	20	57	52	63	59	53

QUOTE DI MERCATO E CONSUMI: LE PREVISIONI PER IL FUTURO

Sulla base degli esiti del sondaggio, dell'analisi del contesto economico e delle previsioni degli andamenti del futuro, abbiamo stimato l'evoluzione della distribuzione commerciale da qui al 2030.

Quest'anno, la parte di beni e servizi acquistati online sarà l'11,4% del totale, per un ammontare complessivo in valori assoluti di 47,6 miliardi di euro su 416,5 miliardi, con una quota leggermente superiore per i beni (32,7 miliardi, pari all'11,6%) rispetto ai servizi (14,9 miliardi, o 11,1%).

Nel 2030, secondo le nostre stime, la quota di beni e servizi venduta attraverso il retail online assorbirà il 16% della spesa totale, circa 82,8 miliardi su 518,1 miliardi complessivi. E, per il prossimo futuro, si registrerà un avanzamento degli acquisti sulla rete soprattutto dei servizi: passerà per il canale online il 17% - pari a 27,6 miliardi di euro – contro il 15,5% dei beni (55,2 miliardi).

Evoluzione della spesa delle famiglie in beni e servizi commercializzati
Valori correnti. Peso del commercio online

	2023			2030		
	val. ass. (mld €)	online val. ass. (mld €)	online %	val. ass. (mld €)	online val. ass. (mld €)	online %
Beni	282,4	32,7	11,6%	355,6	55,2	15,5%
Servizi	134,1	14,9	11,1%	162,5	27,6	17,0%
TOTALE	416,5	47,6	11,4%	518,1	82,8	16,0%

Fonte: stime su dati Istat, Netcomm

Commercio al dettaglio di beni - Evoluzione quote di mercato
Valori assoluti a prezzi correnti

	2023		2030	
	v.a. (mld€)	quote %	v.a. (mld€)	quote %
Grande Distribuzione	174,2	61,7%	217,2	61,1%
Piccole superfici	63,3	22,4%	72,7	20,4%
Commercio aree pubbliche	7,6	2,7%	8,5	2,4%
eCommerce	32,7	11,6%	55,2	15,5%
Totale*	282,4		355,6	

Fonte: stime su dati Istat, Netcomm
*è inclusa la voce "altre forme distributive"

La crescita dell'eCommerce comporterà una ricomposizione delle quote di mercato della distribuzione commerciale.

In particolare, mentre il peso del commercio online dovrebbe aumentare dall'11,6% al 15,5%, la quota della Grande Distribuzione dovrebbe passare dal 61,7% di oggi al 61,1% del 2030.

Per le piccole superfici – i negozi – la quota si contrarrebbe invece dal 22,4% al 20,4%, e per il commercio su aree pubbliche dal 2,7% al 2,4%. In valori assoluti, tutte le tipologie presenterebbero valori in crescita, visto l'aumento del totale della spesa per beni, dai 282,4 miliardi di euro stimati per il 2023 ai 355,6 miliardi di euro del 2030.

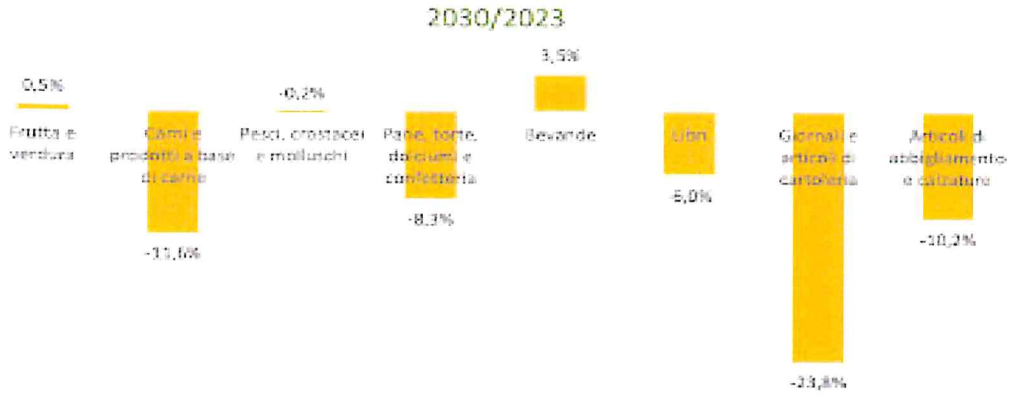
I NEGOZI NEL 2030

Complessivamente, la doppia crisi pandemica e da inflazione energetica sembra avere enfatizzato la tendenza di riduzione della densità commerciale già presenti prima di tali shock. L'entità del fenomeno non può che destare preoccupazione.

Considerando la tendenza attuale, è ipotizzabile infatti stimare nei prossimi sette anni - al 2030 - una contrazione di circa 73 mila attività (-11%), 18 in meno al giorno.

Anche in questo caso, a chiudere di più sarebbero solo alcune tipologie di imprese. In particolare, quelle attive nella vendita di Carni e prodotti a base di carne (-3.196 in sette anni, pari a una flessione del -11,6%), Pane, torte, dolciumi e confetteria (-872 imprese, -8,3%), Articoli di abbigliamento e calzature (-13.026, -10,2%).
Resisterebbero invece le pescherie (-0,2%, per 21 attività in meno) mentre aumenterebbero quelle attive nel commercio di frutta e verdura (+252, lo 0,5% in più) e soprattutto di Bevande (+398 imprese, +3,5%).

Variazione del numero di imprese, 2030-2019



CAMBIARE IL FUTURO: PROPOSTE PER SOSTENERE IL COMMERCIO DI VICINATO

Per vincere la sfida posto dal cambiamento tecnologico e delle abitudini d'acquisto dei consumatori, il commercio di vicinato deve puntare su servizio, qualità, innovazione e formazione.

Da questa premessa si possono porre le basi per "cambiare il futuro" delle piccole e medie imprese della distribuzione, agendo su due piattaforme ben distinte ma entrambe fondamentali.

PIATTAFORMA CONSUMI

L'incertezza, la frenata dei consumi, l'erosione del potere d'acquisto e il caro-energia pongono per i negozi un rischio senz'altro maggiore della competizione dell'online in senso lato. Per questo, riteniamo urgente:

- Dare attuazione alla delega fiscale, riducendo la pressione delle imposte sulle famiglie

- Detassare gli aumenti contrattuali per il prossimo biennio. Una simile misura potrebbe generare 3 miliardi di euro di consumi aggiuntivi già a partire dalla prossima tornata contrattuale.

PIATTAFORMA IMPRESE DEL COMMERCIO

Allo stesso tempo, pensiamo sia arrivato il momento di introdurre misure strutturali per il sostegno delle attività di vicinato, in linea con la risoluzione del Parlamento Europeo e con la necessità di preservare il valore economico e sociale dei negozi di vicinato. Per questo chiediamo:

- Un pacchetto di formazione per gli imprenditori del commercio di vicinato
- Una fiscalità di 'vantaggio' per le piccole imprese della distribuzione con fatturato inferiore ai 400mila euro annui. Un vantaggio da dare solo a chi garantisce, attraverso il conseguimento di crediti formativi, un continuo aggiornamento professionale.
- Cedolare secca per le locazioni commerciali, subordinandone l'accesso alla concessione di un canone concordato al locatario, verificata e garantita dalle associazioni di categoria
- Un sostegno all'innovazione delle imprese e agli investimenti nella dotazione tecnologica

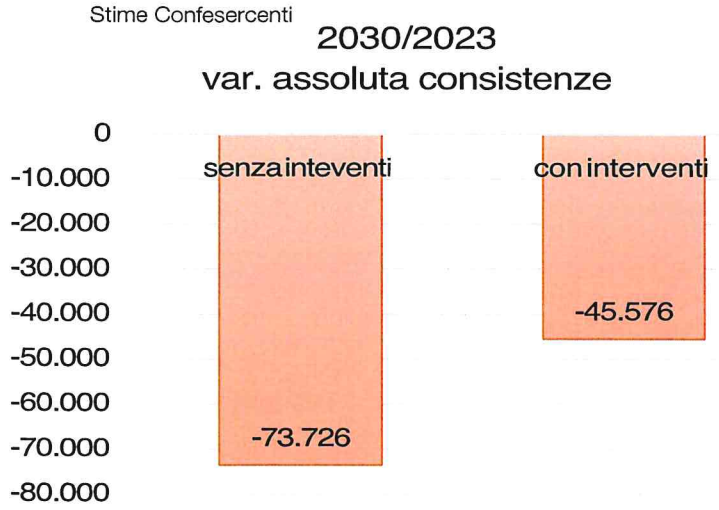
Siamo convinti che, con queste misure, sarebbe possibile ridurre l'erosione delle quote di mercato delle piccole superfici, **recuperando 5,5 miliardi di euro di vendite, e salvando quasi 30mila attività commerciali dalla scomparsa nei prossimi sette anni.**

Quote di mercato al 2030

Con e senza interventi a favore delle piccole imprese

	senza interventi	con interventi
Grande Distribuzione	61,1%	60,2%
Piccole superfici	20,4%	22,0%
Commercio aree pubbliche	2,4%	2,5%
eCommerce	15,5%	14,9%

Stime Confesercenti



ROMA, 15 MAGGIO 2023