



ASSOCIAZIONE
NAZIONALE
COMMERCIO
SU AREE PUBBLICHE

COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE: I MERCATI APPESI A UN FILO



A cura dell'Ufficio Economico Confesercenti

Roma 7 giugno 2023

PREMESSA

Il commercio ambulante – o in movimento, come preferiamo chiamarlo – è la forma di distribuzione commerciale più antica e al tempo stesso più moderna che ci possa essere.

Nell'era del web sembra un'affermazione paradossale, ma è proprio così.

Come e più dell'eCommerce, infatti, arriva vicinissimo alle persone, raggiungendole nelle piazze, nelle vie, fino sotto casa. E, al contrario del commercio via rete, il contatto è immediato, la merce è touch. È un commercio green, non inquina e non consuma il territorio.

Gli italiani continuano ad apprezzarlo.

Mercati e mercatini resistono, e accolgono ogni giorno centinaia di migliaia di clienti affezionati. Sono un patrimonio sociale ed economico, un punto di aggregazione e di offerta di servizio alla cittadinanza.

Nonostante questo, però, il comparto si trova in uno stato di grande sofferenza.

Negli ultimi anni, l'incertezza innescata dalla questione ancora irrisolta della Bolkestein, la cesura della pandemia e la generale indifferenza della politica nei confronti delle problematiche delle imprese e dei mercati – dalla mancanza di investimenti al problema dell'abusivismo – hanno portato ad un declino del commercio su aree pubbliche.

Per questo, abbiamo chiamato questo nostro studio "Commercio su aree pubbliche: mercati appesi ad un filo".

Con dati, interviste e sondaggi abbiamo cercato di capire quanto forte e robusto possa essere questo filo, o se invece già debole e talmente sfilacciato da potersi rompere.

Noi crediamo di no: crediamo che ci sia una speranza di rilancio, soprattutto alla luce del rinnovato interesse da parte delle istituzioni, che ha portato all'inserimento dei mercati nel DDL Made in Italy.

Dopo 10 anni senza essere governati, però, c'è bisogno di agire.

Per questo, proponiamo un piano, in cinque punti, che siamo sicuri potrebbe riportare il commercio su aree pubbliche sulla via del rilancio.

2020-2022: FUGA DAI MERCATI?

La dimensione delle difficoltà del commercio ambulante è ben rappresentata dai dati sulla numerosità delle imprese.

Tra il 31 dicembre 2020 ed il 31 dicembre 2022, le attività del settore sono passate da oltre 176mila a poco più di 162mila, per un calo totale di 14mila operatori in due anni (-7,9%), al ritmo di quasi 19 imprese sparite al giorno.

A diminuire sono le attività di quasi tutti i settori merceologici.

Particolarmente rilevanti i crolli delle imprese ambulanti di prodotti alimentari e bevande, che calano del -4,7%, per una riduzione totale di oltre 1.500 attività.

Ancora peggio fanno le attività su aree pubbliche che si occupano di commercio di prodotti tessili: una tipologia un tempo centrale nei mercatini – che erano un vero e proprio ‘centro di trasmissione’ della moda – e che invece negli ultimi due anni perdono oltre 6.200 imprese, per un declino del -9,4%.

Giù anche gli operatori di arredamenti per giardino, tappeti, casalinghi e piccoli elettrodomestici/materiale elettrico, che scendono del -6,7% (260 imprese in meno), mentre le attività che commerciano altri prodotti, complessivamente, vedono scomparire oltre 4mila imprese, per un crollo del -6%.

Le uniche attività del commercio pubblico in controtendenza sono quelle di ristorazione ambulante, che in questi due anni mettono a segno una crescita del 13,2% (456 imprese in più).

	2020	2022	var. ass. 2022/2020	var. % 2022/2020
Commercio al dettaglio ambulante	176.158	162.326	-13.832	-7,9
<i>di cui</i>				
<i>Alimentari e bevande</i>	32.791	31.264	-1.527	-4,7
<i>Tessili, abbigliamento e calzature</i>	66.419	60.158	-6.261	-9,4
<i>Arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; casalinghi; elettrodomestici; mat. elettr.</i>	3.895	3.635	-260	-6,7
<i>Ristorazione e gelaterie ambulanti</i>	3.453	3.909	456	13,2
<i>Altri prodotti</i>	68.502	64.404	-4.098	-6,0

CROLLA LA NATALITÀ DELLE IMPRESE

La riduzione delle imprese del commercio ambulante è dovuta non solo all'aumento delle chiusure, ma anche al rallentamento delle nuove aperture. Nel 2021-2022 le cessazioni di attività sono state rispettivamente 11.879 e 14.249, per un totale di 26.128 imprese. Il numero, estratto dai dati camerali, include però anche le cessazioni di ufficio, ovvero le imprese che vengono cancellate da registri perché inattive da più anni.

Al netto di queste, nel biennio preso in esame le chiusure sono state rispettivamente 7.574 e 8.579 (per un totale di 16.153). Un livello inferiore a quello registrato nel biennio prima della pandemia: nel 2018-2019 le chiusure complessive sono state 28.126, di cui 25.568 cessazioni non d'ufficio.

Il vero crollo è nelle aperture di nuove imprese: nel 2022 queste sono state solo 4.008, e nel 2021 6.009. Numeri lontanissimi dai livelli del 2012 (13.962 aperture) e dei primi anni del decennio passato (nel 2015 erano state 15.076).

Particolarmente preoccupante è la tendenza discendente: nel 2021 le aperture sono state 6.009, nel 2022 solo 4.088, quasi il 32% di meno.

Se il trend degli ultimi due anni si mantenesse inalterato, **già nel 2025 non ci sarebbero più nuove iscrizioni.** Un commercio senza futuro? Senza ricambio?

Commercio su aree pubbliche: iscrizioni e cessazioni, anni 2012-2022

	Iscrizioni	Cessazioni	Cess. non d'ufficio
2012	13.962	11.795	10.493
2013	13.003	12.123	9.669
2014	14.923	11.574	9.606
2015	15.076	11.778	9.755
2016	11.389	12.553	10.885
2017	7.943	12.726	11.068
2018	7.399	12.904	11.853
2019	7.296	15.222	13.715
2020	5.119	10.545	9.453
2021	6.009	11.879	7.574
2022	4.088	14.249	8.579

Commercio su aree pubbliche: variazione iscrizioni su anno precedente, 2013-2022

2013	-959
2014	1.920
2015	153
2016	-3.687
2017	-3.446
2018	-544
2019	-103
2020	-2.177
2021	890
2022	-1.921

ETÀ E SOPRAVVIVENZA DELLE IMPRESE

Le imprese del commercio ambulante hanno in media 14,5 anni di attività, la media è abbassata dalle straniere che risultano avere circa 10 anni d'età, più giovani, ovviamente, rispetto a quella delle imprese italiane.

L'età media delle imprese del commercio ambulante è più alta rispetto alla media del commercio al dettaglio ma inferiore rispetto alle imprese nel complesso, segno della crisi che in questi anni ha coinvolto tutto il settore sia in sede fissa che ambulante.

Anche considerando le imprese del commercio nate nel 2019 e ancora attive nel 2022 la performance delle ambulanti è migliore di quella del commercio al dettaglio, ma entrambe le tipologie hanno tassi di sopravvivenza inferiori della media di tutte le imprese.

	Età media imprese attive (anni)		
	Italiane	Straniere	Totali
Commercio al dettaglio ambulante	19,3	10,4	14,5
COMMERCIO AL DETTAGLIO TOTALE	16,4	9,7	15,0

Anche il dato sulla sopravvivenza è molto preoccupante, segnalando l'elevata precarietà dello svolgimento di attività nel settore.

Prendendo a riferimento le nuove imprese che si sono iscritte nel 2016, infatti, si rileva come dopo soli 5 anni il 45% abbia chiuso i battenti. Questo dato appare drammatico per le imprese a titolarità italiana, le quali chiudono per il 56%.

Commercio ambulante. Imprese iscritte nel 2016 e sopravvivenze dopo 5 anni			
	Italiane	Straniere	Totali
Iscritte 2016	3.271	8.118	11.389
	cessate	cessate	cessate
2016	222	245	467
2017	526	663	1.189
2018	368	777	1.145
2019	333	788	1.121
2020	221	450	671
2021	161	324	485
Totale cessate	1.831	3.247	5.078
Restanti	1.440	4.871	6.311
Tasso di sopravvivenza	44,0%	60,0%	55,4%

ITALIANI E STRANIERI

La dinamica delle imprese del commercio a dettaglio su aree pubbliche varia fortemente tra operatori italiani e stranieri.

Prendendo in analisi il periodo 2012-2022, a fronte della perdita di circa 18mila imprese, si registra una dinamica molto differente tra le imprese a titolarità italiana e straniera: le prime diminuiscono di oltre 25mila unità, il 25%, le seconde crescono di quasi 8mila, il 9,5%.

Nel complesso diminuiscono le imprese di tutti i settori, tranne quelle di altri prodotti, a causa della forte concentrazione di imprese straniere, cresciute di quasi il 57%. Le imprese straniere diminuiscono del 20% nell'abbigliamento e del 23,6% nella voce arredamenti, giardino, casalinghi.

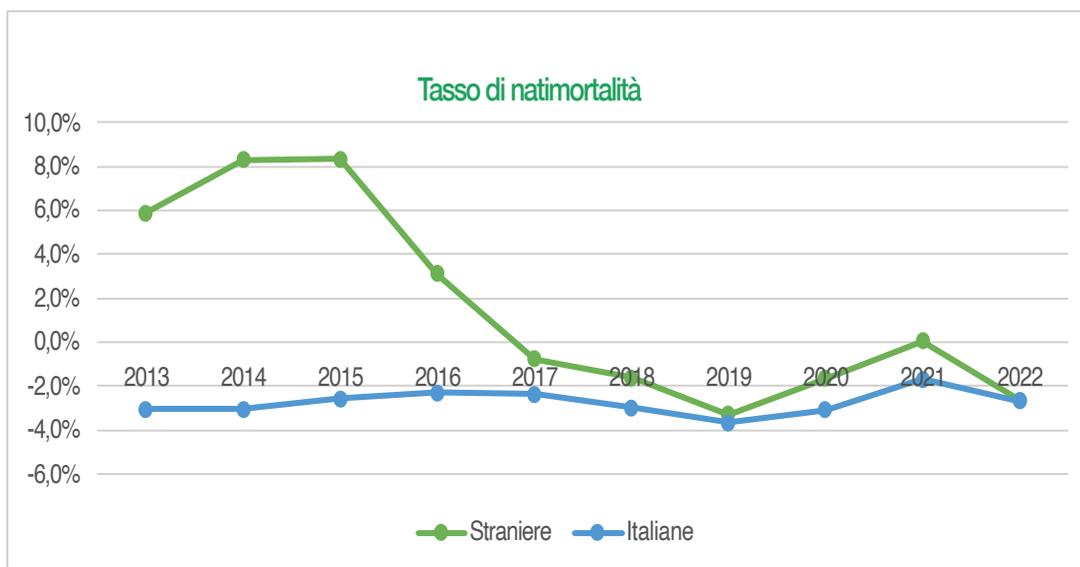
Particolarmente delicata è la situazione delle imprese di abbigliamento, tessili e calzature, che diminuiscono in dieci anni del 22% (17mila in meno) con un andamento simile tra imprese italiane e straniere, anche se le italiane registrano una perdita leggermente superiore (il 24 contro il 20%). A causa della maggiore perdita di imprese a titolarità italiana, la quota delle straniere cresce in tutti i comparti, raggiungendo il 76% nel comparto "altri prodotti".

Incidenze percentuali delle imprese straniere sul totale registrate (2012, 2020, 2022)

	2012	2022
Commercio al dettaglio ambulante	44,5	54,1
<i>Di cui</i>		
<i>Commercio al dettaglio ambulante di prodotti alimentari e bevande</i>	7,4	10,4
<i>Commercio al dettaglio ambulante di prodotti tessili, abbigliamento e calzature</i>	55,3	56,5
<i>Commercio al dettaglio ambulante di altri prodotti</i>	61,3	75,7
<i>Commercio al dettaglio ambulante di arredamenti per giardino; mobili; tappeti e stuoie; articoli casalinghi; elettrodomestici; materiale elettrico</i>	36,0	38,1
<i>Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti</i>	12,5	11,8

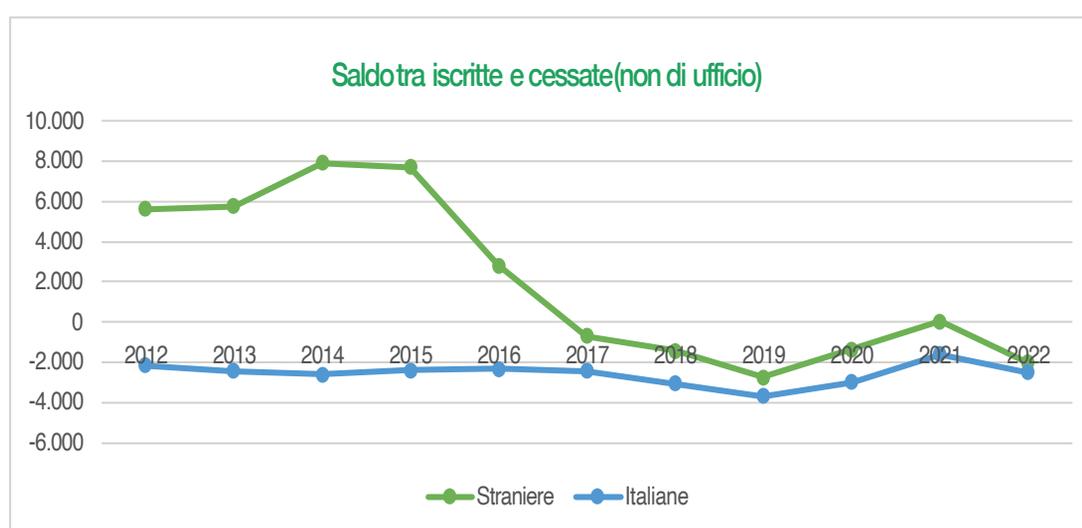
Natimortalità. I tassi di nati-mortalità fino al 2016 risultano ampiamente positivi per le imprese con a capo un imprenditore straniero per poi diventare negativi fino al 2022; così non è per le imprese italiane dove i saldi negativi tra imprese iscritte e cessate si susseguono senza interruzione nel periodo osservato cumulando un calo di 28mila imprese.

	Straniere	Italiane
2013	5,9%	-3,1%
2014	8,3%	-3,1%
2015	8,3%	-2,6%
2016	3,1%	-2,3%
2017	-0,8%	-2,4%
2018	-1,6%	-3,0%
2019	-3,3%	-3,7%
2020	-1,7%	-3,1%
2021	0,0%	-1,7%
2022	-2,6%	-2,7%



Saldo tra imprese iscritte e cessate nel commercio ambulante

	Straniere	Italiane
2012	5.634	-2.165
2013	5.768	-2.434
2014	7.911	-2.594
2015	7.709	-2.388
2016	2.822	-2.318
2017	-689	-2.436
2018	-1.407	-3.047
2019	-2.749	-3.670
2020	-1.336	-2.998
2021	38	-1.603
2022	-2.000	-2.491

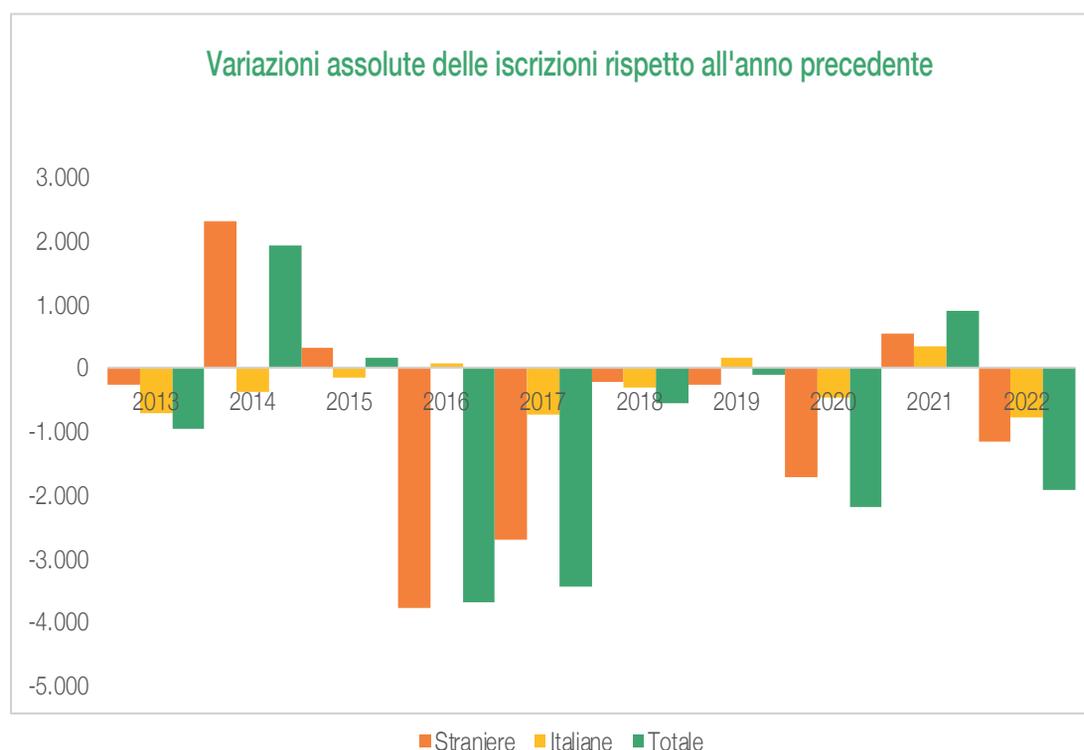


Aperture e chiusure. Le imprese straniere registrano cali nelle iscrizioni più significative ma al tempo stesso determinano le variazioni positive in quei pochi anni in cui si registrano, eccetto per il 2021 anno in cui si registra una lieve ripresa generalizzata post pandemia.

Le imprese italiane registrano ogni anno un calo delle iscrizioni che risulta meno altalenante di quello delle imprese straniere.

Saldo tra imprese iscritte e cessate nel commercio ambulante

	Straniere	Italiane	Totale
	Iscrizioni		
2012	9.515	4.447	13.962
2013	9.260	3.743	13.003
2014	11.567	3.356	14.923
2015	11.884	3.192	15.076
2016	8.118	3.271	11.389
2017	5.411	2.532	7.943
2018	5.181	2.218	7.399
2019	4.921	2.375	7.296
2020	3.210	1.909	5.119
2021	3.752	2.257	6.009
2022	2.600	1.488	4.088



L'OPINIONE DEGLI OPERATORI: IL DECLINO DEI MERCATI

Il sondaggio agli associati Confesercenti ha riguardato 170 imprenditori del commercio su aree pubbliche, in attività in media dal 1995, quasi 30 anni.

In questo periodo, l'85% di loro si è occupato della vendita della stessa tipologia di beni, mentre il 15% ha diversificato il prodotto negli anni.

Il 60% si occupa del commercio di Abbigliamento, calzature, accessori e tessuti, il 22% di prodotti alimentari, l'8% di Arredi da giardino, mobili, tappeti e stuoie, articoli casalinghi e altro materiale elettronico, infine l'11% di Altro (in cui rientrano per esempio i souvenir).

Nei mercati analizzati il numero complessivo dei posteggi è rimasto lo stesso per il 58%, è diminuito per il 38% e aumentato per il 4%; è presente una percentuale di posteggi vacanti che va da circa il 13 al 15 per cento, in crescita negli ultimi 10 anni (per il 79% degli intervistati).

Nella metà dei mercati (54%) in cui operano gli imprenditori non sono presenti posteggi adibiti al servizio ristorazione.

Rispetto a 10 anni fa i volumi di vendita si sono ridotti per il 74% degli imprenditori e la spesa media è diminuita di circa il 70%, volumi e spesa restano stabili rispettivamente per il 17 e 16%.

Il 70% degli intervistati segnala una diminuzione dei clienti, un 8% un aumento e per il 22% la clientela è rimasta stabile. Rispetto a 10 anni fa l'83% degli imprenditori registra una perdita generale di qualità nell'offerta del mercato in cui opera.

Fatto 100 il valore del posteggio in 10 anni si scende a 37 con un calo generalizzato del 63%. Ma per quasi ¼ degli intervistati il valore del posteggio è nullo o di poco sopra.

E' bene sottolineare che per l'84% come minimo il valore del posteggio si è dimezzato in 10 anni. Per una piccola percentuale, il 3,6% degli intervistati si è registrata una rivalutazione, situazione che si è determinata in aree particolarmente turistiche.

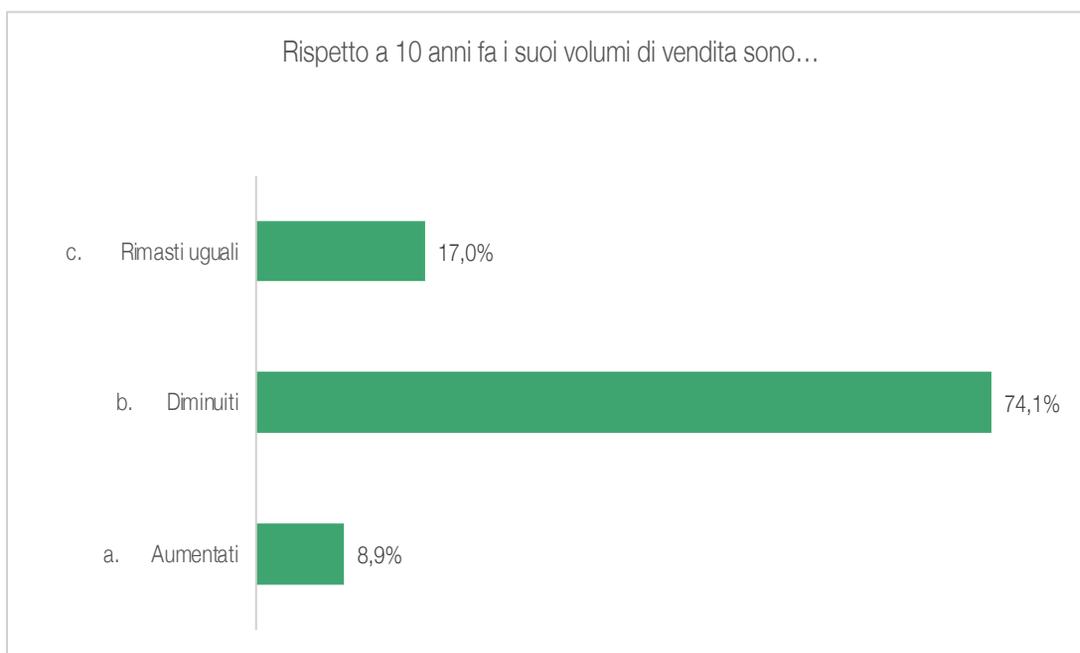
Tra le proposte emerse al fine di riqualificare il mercato in cui si opera e l'offerta di vendita il 40% propone di aumentare i controlli per evitare che ci siano attività gestite al di fuori delle regole e il 31% ritiene siano invece necessari maggiori investimenti da parte dell'ente locale.

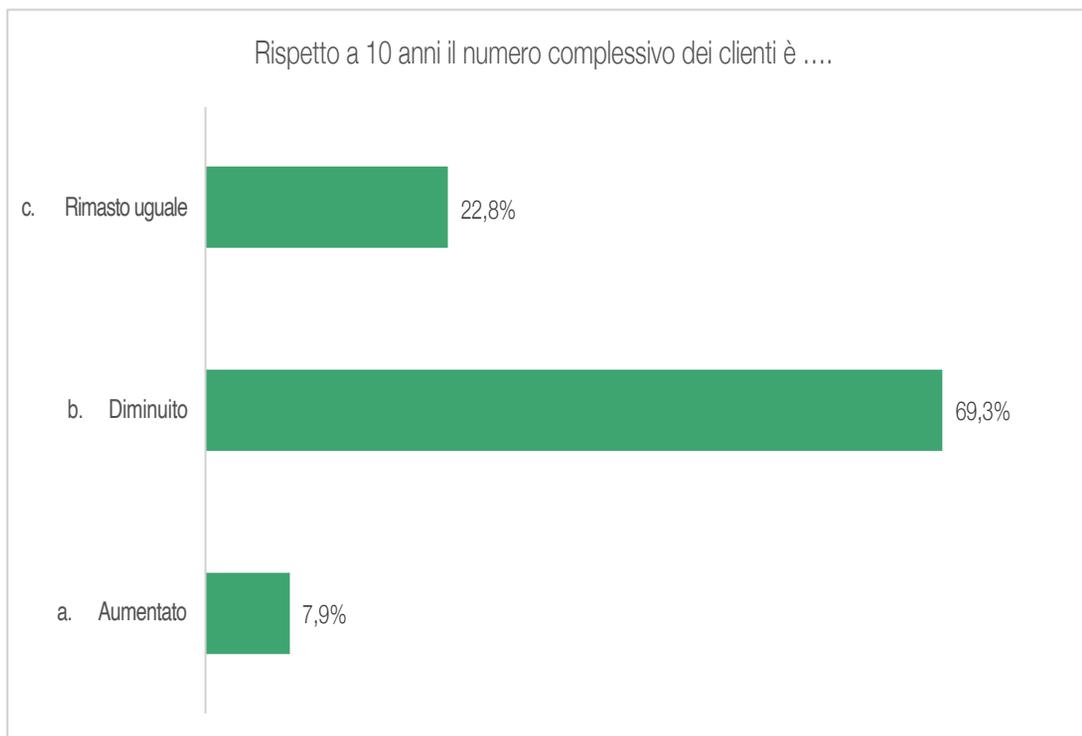
Molto simili le percentuali di chi pone l'accento sulla questione Bolkestein ancora aperta (16%) e di chi vedrebbe di buon occhio una gestione privata del mercato volta a garantirne qualità (14%).

I RISULTATI

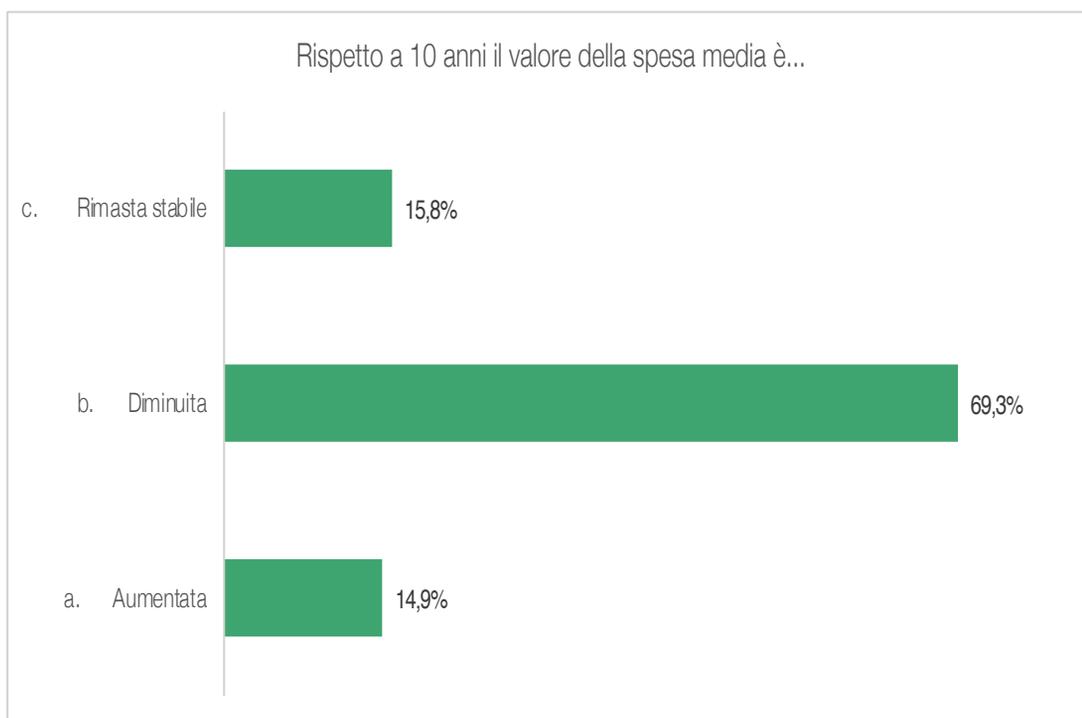
- Nei mercati ci sono 170 posteggi di media
- Ci sono il 13% ed il 15% di posti vacanti per ciascun mercato
- I posti vacanti sono aumentati per il 79% degli intervistati
- I commercianti intervistati hanno in media 30 anni di attività
- L'85,2% negli ultimi 10 anni ha venduto sempre la stessa tipologia di prodotto;
- Il 14,8% ha cambiato prodotto:
 - 60% prodotti abbigliamento, calzature, accessori (borse) e tessili
 - 22% prodotti alimentari
 - 8% Arredi da giardino, mobili, tappeti e stuoie, articoli casalinghi, elettrodomestici, materiale elettrico, elettrodomestici, materiale elettrico
 - 10% altro
- Non sono presenti attività di bar e ristorazione nel 54% dei mercati
- Il numero dei posteggi è diminuito per il 38%, rimasto lo stesso per il 58%, aumentato per il 4%

La situazione personale

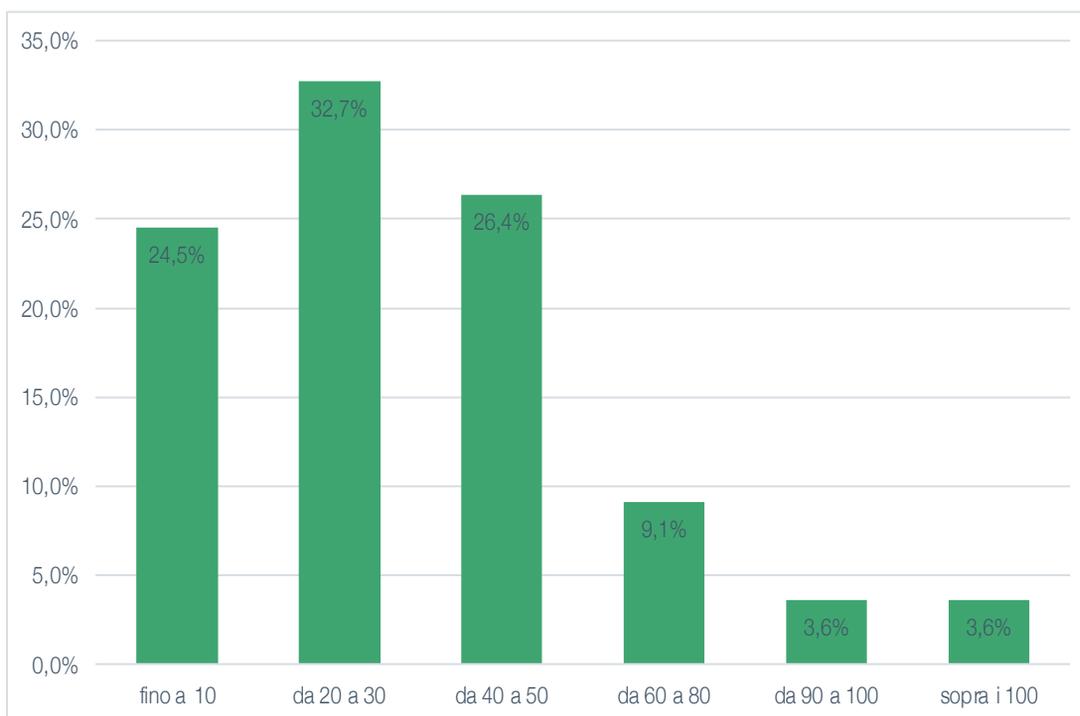




La spesa media dei clienti e i volumi d'affari

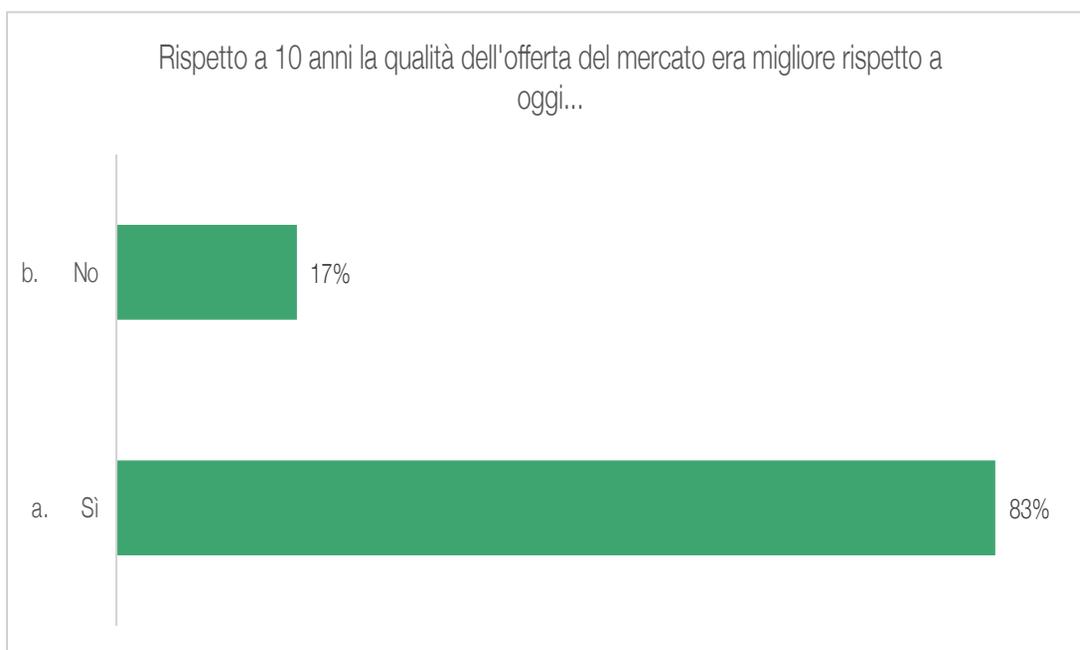


Fatto 100 il valore del suo posteggio, rispetto a 10 anni fa, quanto vale oggi?

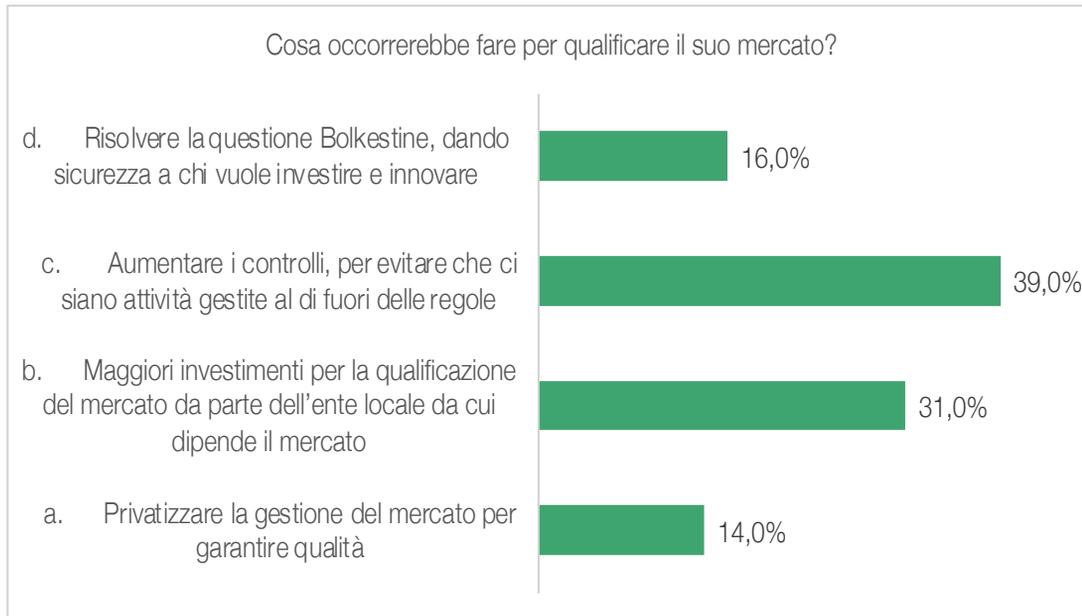


In media il valore si è ridotto del 63%

La qualità dell'offerta



Le proposte



Nota:

Molti operatori lamentano nei mercati la presenza degli “spuntisti”, ovvero gli operatori chem pur avendo l'autorizzazione all'esercizio del commercio ambulante, non possiedono la concessione specifica per un posteggio del mercato, e partecipano all'assegnazione dei posti non occupati dagli operatori che invece la possiedono.

Essere un titolare fisso di posteggio risulta poco conveniente e ne nasce anche un problema di successione.

La presenza degli spuntisti per come organizzata abbassa la qualità dei mercati e li dequalifica. I posteggi vacanti dovrebbero andare a bando o eliminati.

CONSUMATORI: IL SONDAGGIO IPSOS-ANVA CONFESERCENTI

Nonostante lo scoramento degli operatori, i mercati continuano a rimanere uno dei canali di distribuzione commerciale più amato dai consumatori, come emerge dal sondaggio condotto da IPSOS per Anva Confesercenti su un campione di 800 italiani tra i 18 e i 65 anni.

Negli ultimi 12 mesi, il 36% degli intervistati – pari a oltre 13 milioni di italiani - ha fatto la spesa presso un mercato giornaliero, mentre il 79% – circa 28,7 milioni – ha acquistato presso un mercatino settimanale. Meno di un italiano su dieci – il 9% - dichiara di non aver usufruito dei servizi del commercio su aree pubbliche.

Quanto spesso si frequentano mercati e mercatini. Il rapporto tra italiani e mercati e mercatini non è occasionale. Il 32% frequenta i mercati ogni settimana, ed il 9% due volte o più ogni sette giorni. Il 23% due volte al mese, e il 15% una volta al mese. Solo il 21% compra dalle imprese del commercio su aree pubbliche meno di sei volte l'anno.

Cosa si compra. Il 62% usufruisce dei servizi dei banchi per la spesa alimentare, il 42% per acquistare prodotti di pulizia e altri articoli casalinghi. Il 60% si rivolge ai banchi per prodotti tessili, abbigliamento e accessori e calzature, mentre il 34% cerca nei mercati e nei mercatini italiani bigiotteria e piccoli gioielli.

Il 30%, invece, è interessato a prodotti di pelletteria e borse, mentre il 49% cerca Accessori per la casa, tappeti e piccoli mobili. Un altro 23% passeggia tra le bancarelle per acquistare materiale elettrico, accessori di elettronica e informatica e piccoli elettrodomestici. Il restante 2% cerca altro: libri, piante, dischi, fiori, filati, intimo, poster o monete.

Il fattore risparmio. A spingere verso i mercati ed i mercatini italiani è la percezione di trovare offerte favorevoli. Un fattore che, in un'epoca di alta inflazione, è ancora più sentito.

L'82% degli intervistati ritiene infatti che mercati e mercatini siano più convenienti degli altri canali di vendita; ma forte è anche la sensazione che i prodotti siano di qualità maggiore – affermazione con cui sono d'accordo o abbastanza d'accordo il 64% dei consumatori interpellati.

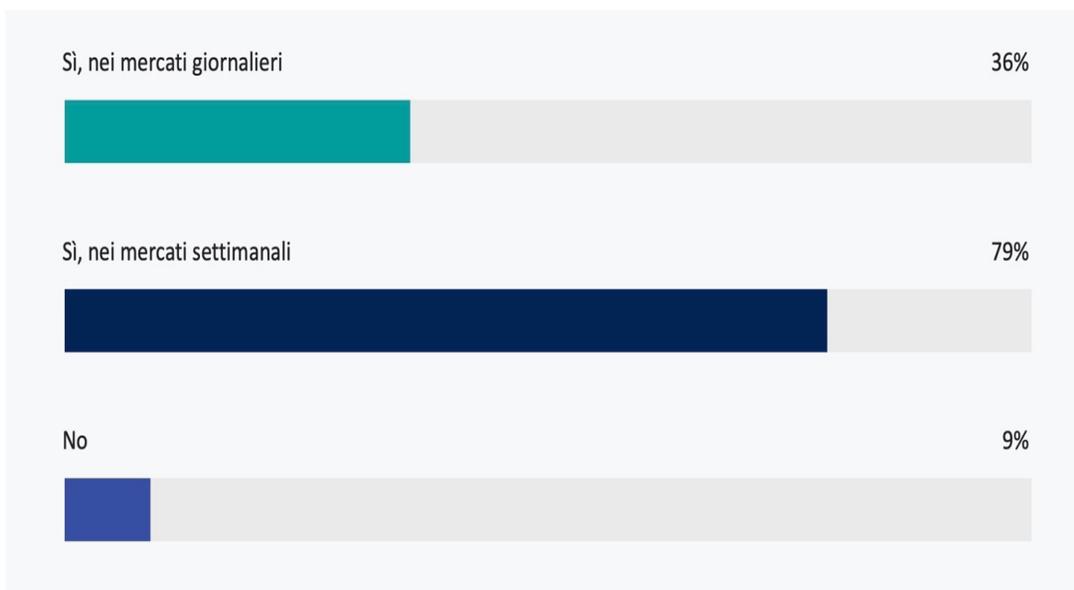
Tra i pregi dei banchi, anche la varietà di scelta, qualità condivisa molto o abbastanza dall'87% degli intervistati. Anche l'esperienza dello shopping tra i banchi è apprezzata, molto dal 49% e abbastanza dal 39% dei consumatori.

Infine, una spinta la danno anche le attività ambulanti di ristorazione e rosticceria, che convincono molto o abbastanza il 64% degli intervistati.

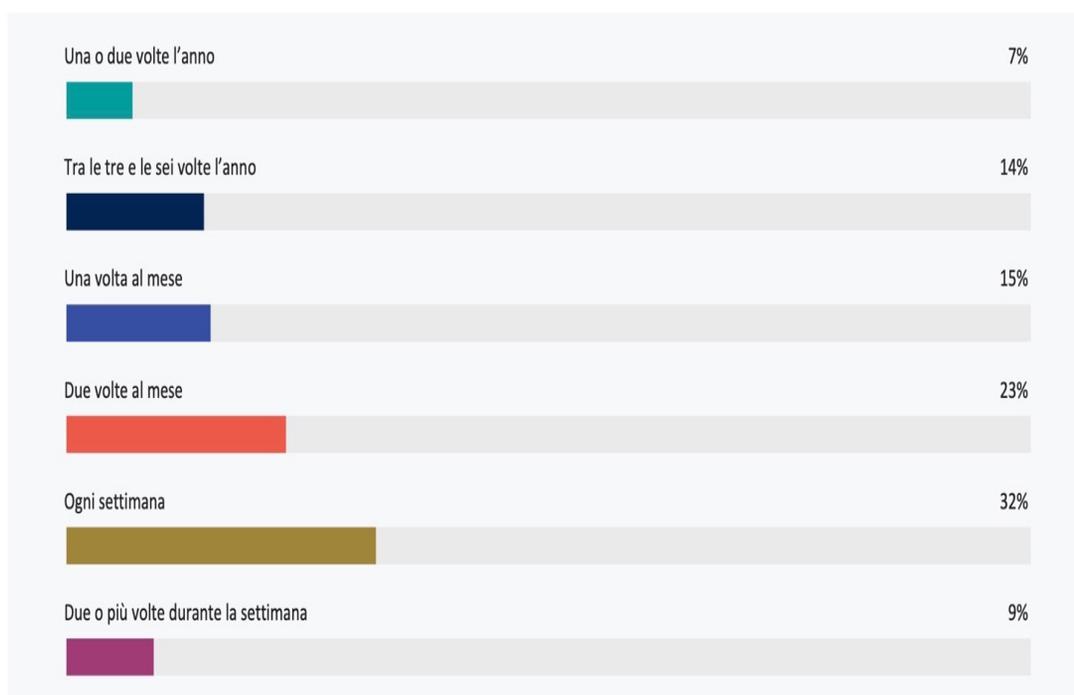
Come migliorare i mercati. Nonostante il giudizio complessivamente positivo, i consumatori condividono con gli operatori la sensazione di declino di mercati e mercatini.

Il 40% ritiene prioritario riqualificare le strutture, mentre il 36% chiede di abbattere le barriere di accesso con orari più lunghi. Il 40%, inoltre, vorrebbe poterli frequentare tutti i weekend. Solo per il 17% vanno bene così come sono attualmente.

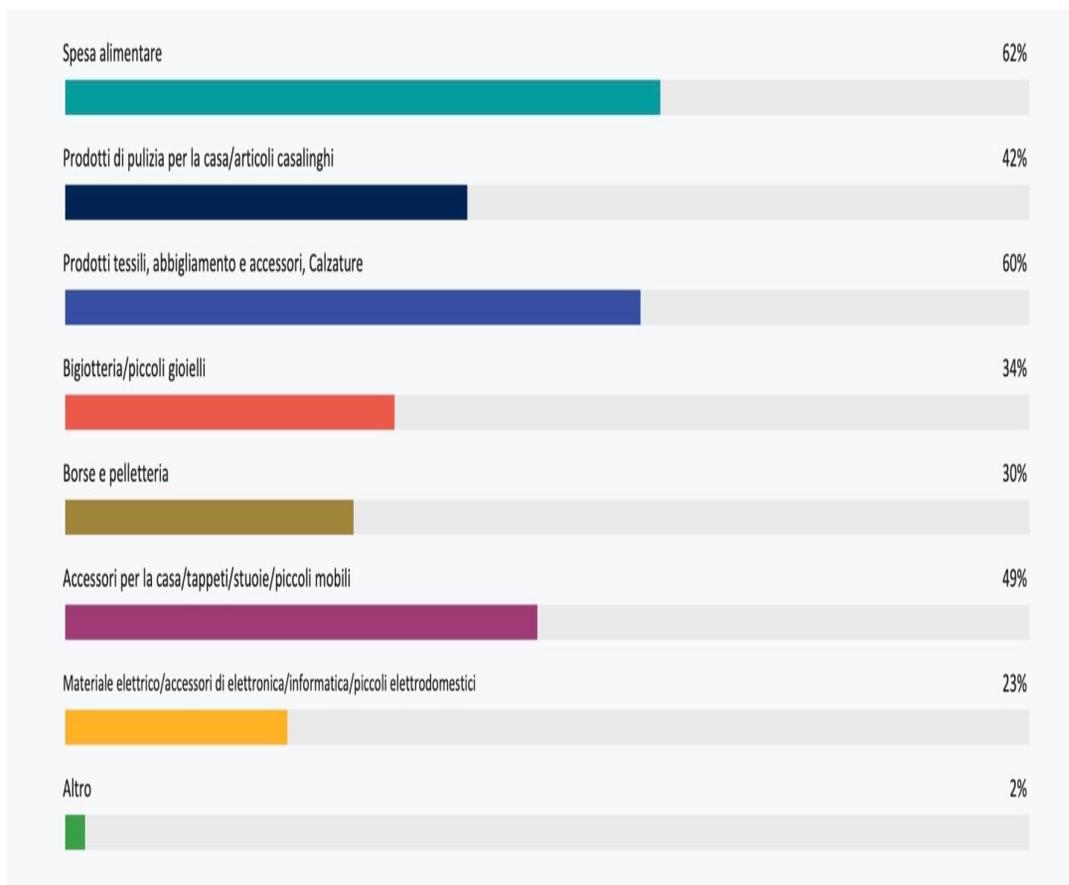
Negli ultimi 12 mesi, ha acquistato presso mercati giornalieri o mercatini settimanali?



Con che frequenza?



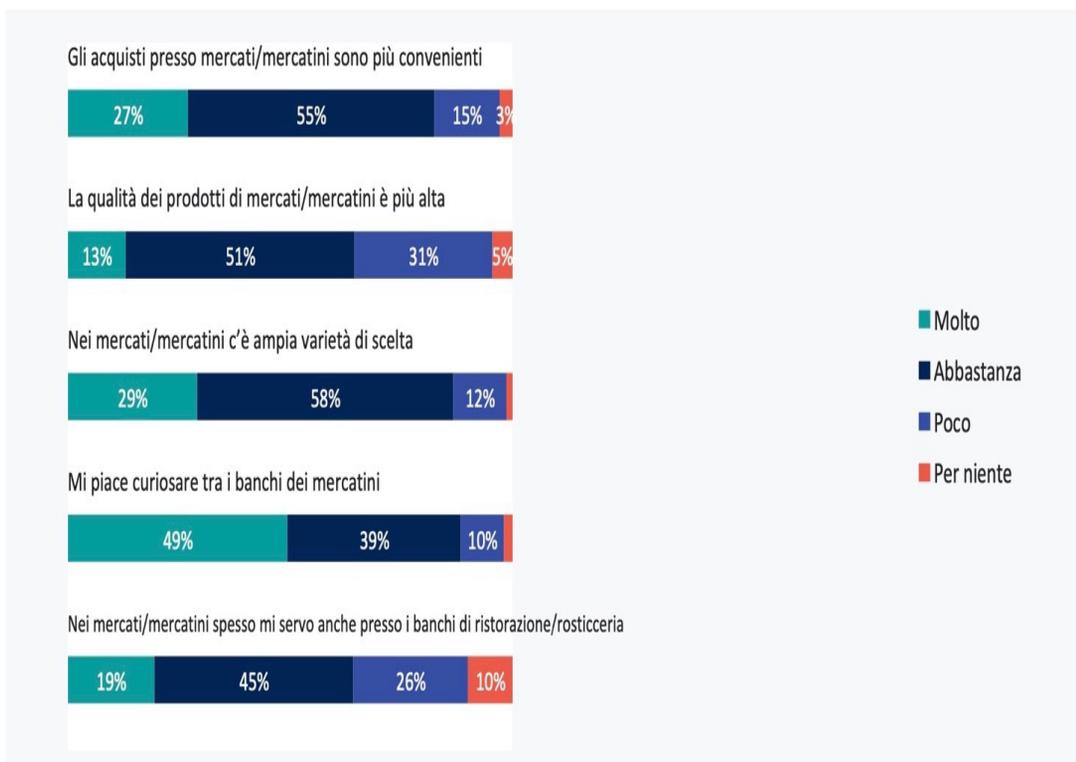
Cosa ha acquistato?



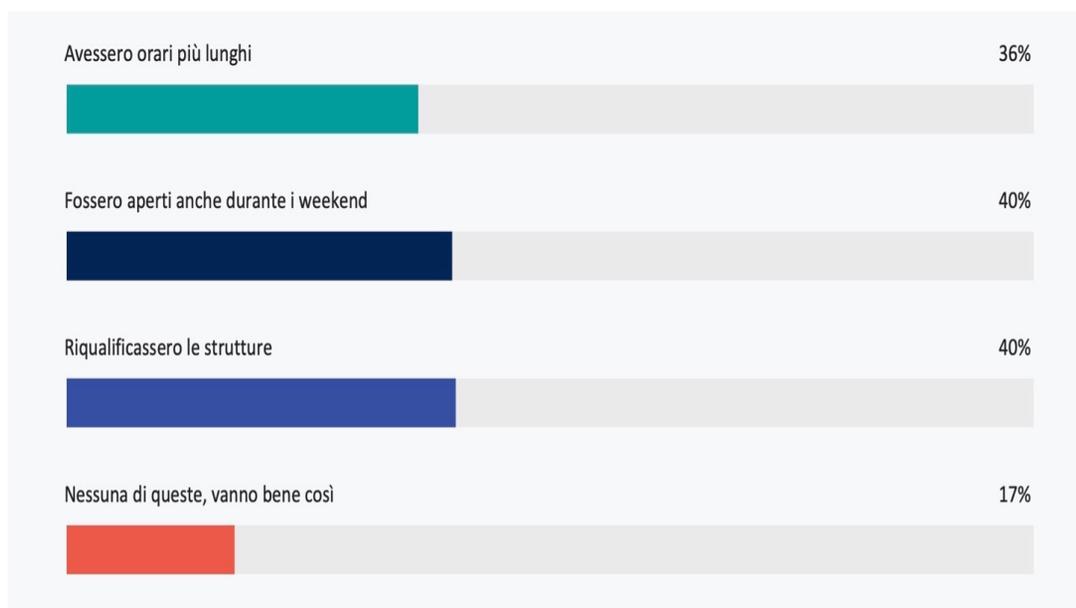
E poi cos'altro?



Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?



Vorrebbe che i mercati...



LE PROPOSTE ANVA-CONFESERCENTI

La situazione dei mercati, purtroppo, appare compromessa dai dieci anni di incertezza innescati dalla questione Bolkestein. Che ha portato ad una situazione di insostenibile incertezza, che ha fatto sentire il comparto abbandonato a sé stesso e ha frenato gli investimenti, causando la chiusura di migliaia di imprese e il depotenziamento dell'offerta.

E questo nonostante un interesse ancora vivo dei consumatori, che cercano nei mercati italiani – alcuni dei quali antichissimi - qualità e convenienza, trovando punti di aggregazione e servizi.

L'inclusione dei mercati nel DDL Made in Italy, però, oltre ad essere un riconoscimento gradito del loro valore sociale ed economico, è un segnale importante per il commercio su aree pubbliche. Finalmente arriva un'iniziativa a sostegno di un comparto che non ha ricevuto la necessaria attenzione per molto, troppo tempo. **Ora, però, è necessario agire.**

Anva Confesercenti propone, per facilitare il rilancio del commercio su aree pubbliche, un piano in 4 punti:

Porre fine al perdurare dello stato di incertezza

Dieci anni di “non decisione” rispetto al rinnovo e alla titolarità delle concessioni per il commercio su aree pubbliche hanno portato alla marginalizzazione economica del comparto. I risultati del sondaggio condotto da Confesercenti sugli operatori testimoniano questo fatto con grande evidenza. Il valore delle attività è verticalmente crollato, gli investimenti rinviati, la perdita di quote di mercato rilevante. Si approvi il DDL Concorrenza che, così come è formulato, metterebbe finalmente in sicurezza il lavoro degli operatori.

Agire contro illegalità e abusivismo

Non solo la politica nazionale non ha saputo trovare, fino ad ora, risposte alla questione posta dalla Bolkestein, rimandando di anno in anno ogni decisione. Anche i governi locali hanno rinunciato a qualsiasi tipo di intervento di riqualificazione, soprassedendo molto spesso pure a quelle funzioni di controllo che tutelano gli imprenditori regolari. Il risultato è stato un proliferare di abusivismo e contraffazione, che ha danneggiato l'immagine dei mercati e ne ha compromesso la sicurezza.

Fiscalità di vantaggio e riduzione tariffe locali

La crescita dell'imposizione locale, combinata all'alta pressione fiscale centrale, ha contribuito a rendere meno competitivi i mercati. Serve una fiscalità di vantaggio, che permetta alle imprese di riprendersi e ai mercati di continuare a svolgere la loro funzione.

Formazione

In un mondo del commercio sempre più competitivo, l'esistenza in vita delle imprese è garantita solo dalle competenze degli operatori. Per questo, riteniamo che la fiscalità di vantaggio vada concessa solo agli imprenditori disposti ad intraprendere percorsi di formazione e aggiornamento periodici e certificati.



ASSOCIAZIONE
NAZIONALE
COMMERCIO
SU AREE PUBBLICHE



PANTONE 347



PANTONE RED 032



PANTONE NERO 100