

MATERIALE PER LA STAMPA – I NUMERI DELL’ASSEMBLEA CONFESERCENTI 2024

Il rallentamento della spesa delle famiglie: nel 2024 spariti 3,2 miliardi di euro di consumi

Secondo le previsioni di Confesercenti-CER, quest’anno la variazione dei consumi dovrebbe attestarsi sul +0,4%. Una crescita decisamente sotto le attese del DEF di aprile – che stimava un aumento del +0,7% - rispetto al quale sono ‘spariti’ circa 3,2 miliardi di consumi.

Secondo le nostre valutazioni, la spesa delle famiglie registrerà un lieve recupero nel 2025, con una crescita che stimiamo pari allo 0,7%, in linea con quella da noi attesa per il Pil. Sono però anche in questo caso valori lontani da quelli programmati dal Governo e che non permetterebbero alcun significativo recupero rispetto alle altre componenti della domanda.

La rimodulazione del taglio del cuneo fiscale è senza dubbio positiva, anche se non priva di criticità: nel 2025, segnala l’ISTAT, interesserà due milioni di persone in più, ma ci saranno altre 500mila circa che perderanno il beneficio. Dal bonus di Natale, invece, potrebbero arrivare oltre 400 milioni di euro di consumi aggiuntivi. Però bisogna semplificare le procedure per accedere al beneficio, e auspicabilmente trasformarlo in futuro in un meccanismo del tutto automatico: il rischio è che molti desistano dal presentare la domanda.

Il crollo delle nascite: nel commercio al dettaglio nuove aperture dimezzate (-52%) sul 2014, sempre meno imprese anche nel commercio ambulante (-76%) e ristorazione e bar (-40%)

Tra il 2014 ed il 2024 sono scomparse dalle vie e dalle piazze italiane oltre 140mila imprese del commercio al dettaglio in sede fissa, di cui quasi 46.500 attività di vicinato “di base”, dai negozi alimentari alle edicole, dai bar ai distributori carburanti.

Lo stato di difficoltà della rete di vicinato è confermato dal crollo delle nascite di nuove attività. Nel commercio al dettaglio in sede fissa – i negozi - le iscrizioni di nuove imprese passano dalle oltre 22mila del 2014 alle poco più di 10.500 di quest’anno, un calo del -52%. Particolarmente forte (-72%) la contrazione delle aperture di nuove attività per le edicole e le rivendite di quotidiani e periodici, per le stazioni di rifornimento carburante (-71%), ma anche per i negozi di prodotti per la cura ed igiene della persona (-57%) e per abbigliamento e calzature (-56%).

Ancora peggio è nel commercio ambulante, dove il numero di imprese avviate nel 2024 è inferiore del -76% rispetto al 2014: poco più di 3.500 aperture, contro le quasi 15mila di dieci anni fa. Aprono anche meno attività e servizi di bar e ristorazione: le nuove iscrizioni nel comparto passano dalle oltre 17mila del 2014 a poco più di 10.300 nel 2024, con una flessione del -40%. In particolare, le aperture di imprese attive nel servizio bar passano dalle oltre 8mila del 2014 a meno di 4mila.

Solo alloggi e strutture ricettive, soprattutto grazie alla spinta della ricettività diffusa, registrano un aumento delle nascite di nuove imprese, aumentate del 215% rispetto al 2014. A trainare, appunto la crescita delle aperture di *Affittacamere per brevi soggiorni, case e appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence*, dalle 784 del 2014 alle quasi 3.500 del 2024, un balzo del +342%.

Black Friday in crescita, verrà acquistato un terzo dei regali di Natale. Ma 6 acquisti su 10 saranno sul web

La tradizione del venerdì nero, importata dal nord America, si è ormai consolidata. Quest’anno secondo il sondaggio condotto da IPSOS per Confesercenti, la giornata di sconti è attesa dall’86% dei consumatori, con il 44% che ha deciso cosa acquistare per una spesa media di 235 euro a persona tra chi ha già stabilito un budget. Secondo le nostre stime, il giro d’affari complessivo dovrebbe essere di circa 3,8 miliardi di euro, con un aumento del +8,6% sullo scorso anno. Il web, però, farà la parte del leone: 6 acquisti su 10 saranno online.

Un problema per le vendite di Natale dei negozi, che rischiano di essere prosciugate: oltre il 70% di chi partecipa al Black Friday userà infatti l'occasione per acquistare i doni da mettere sotto l'albero, e uno su quattro ha intenzione di comprare oltre la metà dei regali preventivati. Complessivamente, secondo le nostre stime, oltre un terzo dei regali di Natale sarà acquistato in anticipo con il Black Friday.

In un quadro, oltretutto, già non troppo brillante per le vendite: solo il 19% dei consumatori che abbiamo intervistato con IPSOS prevede di aumentare le spese legate alle festività quest'anno, mentre il 30% cercherà di risparmiare. Meglio invece, va il turismo: durante le festività invernali farà una vacanza il 44% degli italiani, per la maggior parte (il 75% di chi parte) in Italia.

Mercato online, tra concentrazione e deregulation di fatto

L'esclusione di fatto dei negozi dalla competizione del Black Friday è dovuta, principalmente, allo squilibrio concorrenziale che c'è con i giganti dell'eCommerce, quasi tutte grandi piattaforme che – grazie alla loro struttura multinazionale – godono di indiscutibili vantaggi fiscali rispetto ai canali fisici del retail. Un vantaggio che, unito alle grandi risorse a disposizione, li ha portati a dominare di fatto il mercato delle vendite online italiano.

La posizione dominante sul mercato che hanno assunto le piattaforme internazionali del commercio elettronico è a nostro avviso un problema, perché realizza una sostanziale concorrenza sleale ai danni del retail offline. Secondo i dati forniti a Confesercenti dall'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano, nel 2023 gli acquisti online degli italiani hanno superato i 54 miliardi di euro, ma la torta è andata soprattutto ai giganti: i primi 20 merchant realizzano infatti il 71% del mercato, circa 38 miliardi dei 54 complessivi.

Un grado di concentrazione che non ha eguali negli altri canali distributivi. L'asimmetria esistente è dimostrata, a nostro avviso, proprio da Black Friday e Boxing Days: eventi importati in Italia grazie a fortissimi investimenti di marketing e senza rispettare le regole sulle vendite promozionali. Ad esempio, in molte regioni italiane, esiste un divieto di promozione nei giorni antecedenti i saldi per i prodotti soggetti a desuetudine, che viene puntualmente disatteso dalle piattaforme online. Una cosa evidente anche ai consumatori: il 31% ammette di aver approfittato di promozioni dell'eCommerce durante il periodo di divieto promozionale, mentre oltre la metà dei consumatori (il 58%) non è a conoscenza dell'esistenza di obblighi di trasparenza sugli sconti anche online.

Proposte Confesercenti

In questa fase, il sostegno ai consumi aiuterebbe tutta l'economia, visto anche il rallentamento della produzione industriale. La stessa riforma fiscale non sembra avere prodotto effetti positivi sulla fiducia delle famiglie, anche a causa del pesante drenaggio fiscale che queste vanno subendo a causa della fiammata inflazionistica del 2022-23.

Bisogna fare di più, anche per la classe media, che rimane fuori da molti benefici – a partire dal taglio del cuneo e dal bonus Natale - e per la quale non si è ancora pienamente realizzata l'intenzione di ridurre il carico fiscale. L'aliquota Irpef per i redditi tra 28mila e 50mila euro è del 35%, con un salto di ben 12 punti sull'aliquota precedente. Questa fascia di contribuenti è poco più del 17% del totale, ma produce quasi il 30% del gettito complessivo Irpef.

Riteniamo dunque sia necessario introdurre la detassazione degli incrementi salariali derivanti dai rinnovi contrattuali, a partire le aziende che applicano i contratti di lavoro più rappresentativi, ottenendo anche il beneficio ulteriore di valorizzare il ruolo delle parti sociali.

Ci rendiamo conto che la coperta è corta, e che molto dipenderà dal successo del concordato fiscale. Da questo punto di vista, per le attività economiche, continuiamo a chiedere di prevedere una rateizzazione strutturale anche del secondo acconto dell'imposta sui redditi. Si potrebbe pensare ad un meccanismo

di questo tipo come beneficio per chi aderisce al concordato: un intervento che, a nostro avviso, garantirebbe una maggiore adesione da parte delle imprese.

Confesercenti propone inoltre la creazione di un Fondo nazionale dedicato al commercio di prossimità, finanziato in gran parte attraverso una quota dei proventi derivanti dalla tassazione delle grandi piattaforme di e-commerce (almeno l'1% del gettito derivante dall'applicazione della "nuova" web tax), ma anche misure fiscali agevolate per le imprese di vicinato, con aliquote fiscali ridotte per quelle situate in comuni con meno di 15.000 abitanti o in aree a rischio desertificazione commerciale.

Serve anche un'accelerazione sulla semplificazione: negli ultimi anni, il sistema fiscale italiano è stato protagonista di una massiccia digitalizzazione, con l'introduzione della fatturazione elettronica, la trasmissione telematica dei corrispettivi e l'adozione di sistemi di pagamento digitali. Tuttavia, a fronte di questa transizione tecnologica, non è stato intrapreso un adeguato e bilanciato percorso di semplificazione degli adempimenti lasciando le imprese italiane appesantite da un sistema burocratico ormai anacronistico.

Le tabelle:

ISCRIZIONI DI NUOVE IMPRESE	2014	2024	var. ass	var. %
Commercio al dettaglio	22.222	10.558	-11.664	-52%
<i>di cui: Edicole</i>	715	198	-517	-72%
Commercio ambulante	14.887	3.646	-11.241	-76%
Alloggi e Strutture simili	1.204	3.793	2.589	215%
<i>di cui: Affittacamere brevi soggiorni, case e app. vacanze, bed and breakfast, residence</i>	784	3.469	2.685	342%
Attività dei servizi di ristorazione	17.242	10.321	-6.921	-40%

Fonte: Elaborazioni Confesercenti su dati camerali

Lei pensa di acquistare qualcosa in occasione del Black Friday di venerdì 29 novembre?

Sicuramente sì	44%
Probabilmente sì	42%
Probabilmente no	6%
Sicuramente no	2%
Non ho ancora deciso	6%
SI (NET)	86%
NO O INDECISO (NET)	14%

Lei userà o ha usato il Black Friday o le promozioni in atto per fare i suoi regali di Natale per quest'anno?

Sì, ho usato/userò il Black Friday e le promozioni in atto per comprare la maggior parte dei regali di Natale (più del 50% del totale dei regali)	26%
Sì, per una buona parte dei regali di Natale (tra il 25% ed il 50% del totale)	27%
Sì, ma solo per pochi regali di Natale (meno del 25% del totale)	20%
No, non ho usato/userò il Black Friday e le promozioni in atto per comprare i regali di Natale	11%
Non so, devo ancora decidere	16%

Indicativamente quanto ha speso o pensa che spenderà, in totale, negli acquisti durante le promozioni in atto e/o nel Black Friday?

Media	235,58
-------	--------

Parliamo del periodo delle festività invernali, e in particolare di Natale, Capodanno ed Epifania. Complessivamente, per regali e acquisti legati alle feste (decorazioni, alimentari, etc.), escludendo viaggi e vacanze, Lei ha intenzione di spendere di più, di meno o come lo scorso anno?

Di più	19%
Di meno	30%
Come lo scorso anno	52%

Parliamo ancora di festività invernali. Nel periodo tra sabato 21 dicembre 2024 e lunedì 6 gennaio 2025 lei ha intenzione di partire per un viaggio/vacanza?

Sì, in Italia	30%
Sì, in un Paese europeo	10%
Sì, in un'altra destinazione	3%
No	39%
Non lo so	17%
SI (NET)	44%

Parliamo di commercio via web e promozioni. Il Decreto Omnibus 2023 ha introdotto, per ragioni di trasparenza nei confronti dei consumatori, l'obbligo per chi vende anche online di indicare l'entità dello sconto praticato o il prezzo più basso applicato negli ultimi 30 giorni sullo stesso prodotto. Lei è a conoscenza di questa novità?

Sì	42%
No	58%

Resta, inoltre, per la maggior parte delle regioni, il divieto di promozioni online e offline nei 30 giorni precedenti ai saldi e comunque tra il 25 ed il 31 dicembre. Le è capitato di comprare prodotti in promozione online nei 30 giorni che anticipano i saldi (quindi nel periodo tra la seconda settimana di dicembre e la prima di gennaio)?

Sì	31%
No	38%
Non ricordo	31%

Fonte: sondaggio IPSOS per Confesercenti