

Osservatorio sulla demografia delle imprese nelle città italiane

Le finalità dell'Osservatorio

La finalità dell'Osservatorio (avviato nel 2016) sulla demografia delle imprese nelle città italiane è di monitorare nel tempo l'andamento degli esercizi commerciali e delle attività di alloggio e ristorazione per cogliere i cambiamenti della rete comunale di servizi al consumatore e, conseguentemente, anche per neutralizzare eventuali patologie.

Con il contributo del Centro Studi delle Camere di Commercio G. Tagliacarne sono stati osservati 120 comuni, di cui 110 capoluoghi di provincia e 10 comuni non capoluoghi più popolosi, escludendo le città di Milano, Napoli e Roma perché multicentriche dove non è possibile la distinzione tra centro storico e non centro storico.

Per i 120 comuni è stato analizzato dal 2008 al 2020 l'andamento dello stock delle imprese:

- del commercio al dettaglio ripartito in 11 categorie merceologiche (non specializzati alimentari e non, alimentari specializzati, rivendite tabacchi, farmacie, carburanti, computer e telefonia, libri e giocattoli, vestiario e calzature, mobili e ferramenta, commercio ambulante, altro commercio);
- degli alberghi e delle attività di ristorazione.

Nei 120 comuni di medie dimensioni interessati dall'indagine risiedono 13,6 milioni di abitanti, circa il 23% della popolazione italiana. Nel 2020 sono stati censiti circa 140 mila imprese del commercio al dettaglio, pari al 24,2% del totale delle imprese del commercio al dettaglio in Italia e circa 83 mila attività di alloggio e ristorazione, pari al 24,0% del totale delle imprese di questo settore in Italia. Le imprese sono state suddivise in base alla location della propria attività: centro storico (CS) e resto del territorio comunale (NCS).

Cenni metodologici per l'individuazione dei centri storici

Al fine di individuare l'area "centro storico" nei 120 comuni oggetto di osservazione, questi sono stati raggruppati in due gruppi:

- a) comuni che al loro interno sono suddivisi in Codici di Avviamento Postali (CAP);
- b) comuni che al loro interno non sono suddivisi in Codici di Avviamento Postali (CAP).

Nell'ambito dei comuni del gruppo a), il centro storico di ciascuna città è costituito da raggruppamenti di CAP nelle cui zone di riferimento sono presenti risorse - possono essere monumenti, vie, luoghi significativi, ecc. - che secondo diverse fonti informative (portali ufficiali dei comuni, suddivisioni amministrative interne che richiama il concetto di centro storico, guide turistiche, Wikipedia ecc.) vanno ad identificare il centro storico della città.

In pratica il primo esercizio è consistito nell'individuazione di questi punti di riferimento all'interno di ciascuna città, poi successivamente è stato associato a ciascuna risorsa il proprio CAP di appartenenza. Il complesso dei CAP così individuati è stato fatto corrispondere al centro storico (CS) del comune.

Nell'ambito dei comuni del gruppo b) si è provveduto a predisporre una lista puntuale di vie afferenti ai centri storici prendendo come fonte di riferimento il portale Geoplan (www.geoplan.it). Questo portale contiene la cartografia di una serie di comuni italiani con l'evidenziazione all'interno di ciascun comune della planimetria dei centri storici. Tutte le mappe presenti nel portale vengono realizzate sulla base di rilievi satellitari e aerofotogrammetrici, e vengono aggiornate e verificate in loco attraverso la collaborazione con le autorità comunali interessate e con i relativi uffici tecnici.

Comunque va precisato che il concetto di centro storico utilizzato in questo lavoro porta ad una identificazione del centro storico non sempre coincidente con il concetto di “Zona A” così come indicato nella classificazione delle zone territoriali omogenee.

Metodologia di assegnazione di ciascuna impresa al centro storico

Tenendo conto della delimitazione di ciascun centro storico secondo quanto indicato nel paragrafo precedente, si è provveduto poi per gli anni presi in considerazione ad assegnare a ciascuna impresa dei settori osservati (le divisioni 47, 55, 56 della classificazione delle attività economiche ATECO 2007), un attributo centro storico/non centro storico a seconda che il CAP o la via della sede dell'impresa ricadesse nel perimetro individuato. E' stato, comunque, necessario procedere ad una operazione di normalizzazione dei CAP (resasi necessaria a causa del fatto che sovente viene messo a disposizione un CAP generico del tipo **100) e delle vie per renderle compatibili con quelle di Geoplan.

Le categorie merceologiche delle imprese monitorate

Le 13 categorie merceologiche delle imprese osservate nei 120 comuni, corrispondono alle varie classi che formano la divisione Ateco 2007 G 47 (commercio al dettaglio escluso quello di autoveicoli e di motocicli) e le divisione I 55 e I 56 della sezione “Attività dei servizi di alloggio e ristorazione”.

Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati alimentari e non

Include la vendita al dettaglio di diverse tipologie di prodotti presenti all'interno di uno stesso esercizio di medie e grandi dimensioni, come supermercati, iper, discount, grandi magazzini.

Commercio al dettaglio di prodotti alimentari

Include la vendita al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti alimentari e bevande: frutta e verdura, carni, pesci e crostacei, pane, torte e dolci, bevande e altri prodotti alimentari.

Tabacchi

Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie).

Carburante per autotrazione

Punti vendita di carburante per autotrazione con stazioni di servizio annesse.

Commercio al dettaglio di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni

Vendita al dettaglio in esercizi specializzati di apparecchiature informatiche e per telecomunicazioni (ICT), quali computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni ed elettronica di consumo audio e video.

Commercio al dettaglio prodotti ad uso domestico

Vendita al dettaglio in esercizi specializzati di articoli per la casa, quali tessili, ferramenta, tappeti, forniture elettriche o mobili.

Commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi

Vendita al dettaglio in esercizi specializzati di articoli culturali e ricreativi, quali libri, giornali, registrazioni musicali e video, articoli sportivi, giochi e giocattoli.

Commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari

Questo gruppo include la vendita in esercizi specializzati di articoli di abbigliamento, calzature ed articoli in pelle, cosmetici e articoli di profumeria, fiori e piante, piccoli animali domestici e alimenti per animali, gioiellerie, mobili per ufficio, negozi di ottica e fotografia e altri prodotti non alimentari. È compresa anche la vendita al dettaglio di articoli di seconda mano in esercizi specializzati.

Farmacie

Vendita al dettaglio di prodotti farmaceutici, compresi gli esercizi di vendita di medicinali non soggetti a prescrizione medica.

Commercio ambulante

Vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari in banchi su strada pubblica o in un posto fisso all'interno di un mercato.

Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati (altro commercio)

Attività di vendita al dettaglio tramite corrispondenza, via internet, porta a porta, distributori automatici, ecc.

Servizi di alloggio

Questa sezione include gli alberghi, alloggi per le vacanze, affittacamere per brevi soggiorni, bed and breakfast, residence.

Servizi di ristorazione

Sono comprese le attività di ristoranti, fast-food, rosticcerie, pizzerie, bar, pub, birrerie, enoteche.