

DIGITAL MARKET SYSTEM

RELAZIONE DI APPROFONDIMENTO

Declino del commercio fisico, su area pubblica e impatto sistemico

**Analisi delle cause e delle conseguenze in Italia e in Europa
(2003–2025)”**

Autore:

Andrea Checchi

Fondatore – Digital Market System s.r.l.

Data:

Luglio 2025

PREMESSA

Introduzione – Perché questa indagine è urgente. Negli ultimi vent’anni l’Italia e l’Europa hanno assistito a una trasformazione radicale del commercio al dettaglio: migliaia di negozi tradizionali hanno abbassato per sempre le saracinesche, travolti da crisi economiche, cambiamenti nelle abitudini dei consumatori e dall’ascesa prorompente dell’e-commerce. Questo declino non rappresenta solo una questione economica, ma un fenomeno sistemico con implicazioni profonde sul tessuto sociale, culturale e ambientale. Studiare urgentemente questa evoluzione è fondamentale per comprendere i costi occulti che paghiamo in termini di posti di lavoro persi, introiti fiscali svaniti, coesione sociale indebolita e sostenibilità ambientale compromessa.

Il ruolo sociale del commercio fisico. I negozi di vicinato e i mercati non sono (o meglio, non erano) solo luoghi di scambio economico, ma veri presìdi sociali. La presenza di attività commerciali in un quartiere crea occasioni quotidiane di incontro e dialogo tra le persone, rafforza il senso di comunità e contribuisce perfino alla percezione di sicurezza nelle strade. Secondo un sondaggio Confcommercio/Swg, il 64% degli italiani ritiene che i negozi di prossimità “rafforzino le comunità” e il 57% che facciano sentire più sicure le persone. La chiusura definitiva di queste attività non significa solo perdita di servizi, ma anche solitudine urbana: vengono meno quei rapporti umani quotidiani – il saluto in panetteria, la chiacchiera al mercato – che costituiscono il tessuto connettivo di un territorio. La desertificazione commerciale lascia interi centri storici svuotati e silenziosi, con ripercussioni sul benessere psicologico collettivo (si pensi agli anziani, per cui il negozio sotto casa era un punto di riferimento). Per tutte queste ragioni, il declino del commercio tradizionale ha dimensioni e conseguenze che travalicano l’economia, investendo la coesione sociale e l’identità culturale delle comunità.

Metodologia e fonti. Questa analisi esamina dati ufficiali e ricerche dal 2003 al 2025, attingendo a fonti statistiche e studi di settore: in primis i dati ISTAT sulla demografia d’impresa e sull’occupazione nel commercio; gli osservatori di Unioncamere e Infocamere sulle iscrizioni e cessazioni di attività; i rapporti dell’Ufficio Studi Confcommercio e di Confesercenti sulla desertificazione commerciale; le rilevazioni di Eurostat e del Politecnico di Milano sul boom dell’e-commerce e della digitalizzazione; documenti normativi (come le direttive UE su IVA e servizi, note del Ministero dello Sviluppo Economico) per capire le cornici regolatorie. Sono stati inclusi anche studi accademici e indagini qualitative su aspetti specifici (ad esempio gli impatti psicologici e ambientali). I dati quantitativi sono presentati con tabelle e grafici a parte, per facilitare la visualizzazione, mentre nel testo si è cercato di evidenziare i trend principali e le interconnessioni tra fenomeni. Ogni sezione di questo rapporto corrisponde a un aspetto chiave del problema, dall’evoluzione dei numeri (chiusure di negozi, crescita dell’online) alle distorsioni normative, fino alle conseguenze su lavoro, finanze pubbliche, salute mentale, ambiente, cultura e concorrenza. Le fonti originali sono citate in nota con riferimenti cliccabili per consentire al lettore di approfondire e verificare i dati riportati.

Di seguito, suddivisi in capitoli tematici, presentiamo i risultati dell’indagine.

INDICE DELLA RELAZIONE

Titolo:

Declino del commercio fisico e impatto sistemico: analisi delle cause e delle conseguenze in Italia e in Europa (2003–2025)

1. Premessa
2. Introduzione: perché questa indagine è urgente
3. Il ruolo sociale del commercio fisico
4. Metodologia e fonti

Capitolo 1 – Il declino del commercio fisico (negozi e ambulanti)

- 1.1. Andamento delle chiusure dal 2003 al 2025
- 1.2. Focus settoriale: moda, intimo, calzature, accessori, biancheria casa
- 1.3. Disgregazione nei centri storici, periferie e aree rurali
- 1.4. Crisi dei mercati ambulanti e delle imprese artigiane
- 1.5. Perdita del presidio sociale e delle relazioni umane

Capitolo 2 – L’ascesa dell’e-commerce e dei grandi gruppi digitali

- 2.1. Cronologia della crescita digitale (Italia + Europa)
- 2.2. Amazon, Shein, Temu: i nuovi colossi globali
- 2.3. Social commerce: l’evoluzione del consumo
- 2.4. Quote di mercato e confronto con il fisico
- 2.5. Oligopolio e concentrazione del potere

Capitolo 3 – Squilibri normativi e fiscali

- 3.1. Vantaggi doganali per i prodotti extra-UE
- 3.2. Regimi fiscali agevolati per le multinazionali digitali
- 3.3. Controlli carenti nei SUAP e nei subingressi
- 3.4. Proliferazione dell’irregolarità su area pubblica
- 3.5. Dumping normativo e concorrenza sleale

Capitolo 4 – Effetti occupazionali e impoverimento economico

- 4.1. Perdita di posti di lavoro nel commercio tradizionale
- 4.2. Crollo della microimprenditorialità familiare
- 4.3. Fine del ricambio generazionale
- 4.4. Lavoro precario e frammentato nella logistica
- 4.5. Desertificazione imprenditoriale locale

Capitolo 5 – Impatto sulle entrate fiscali dello Stato

- 5.1. Gettito perso da IVA, IRAP, INPS e tributi locali
- 5.2. Crescita del fatturato globale non tassato
- 5.3. Confronto tra imposte versate: negozio vs e-commerce
- 5.4. Sbilanciamento del sistema previdenziale
- 5.5. Diminuzione dei contribuenti IVA nel commercio

Capitolo 6 – Ripercussioni sulla salute mentale e coesione sociale

- 6.1. Solitudine urbana e ansia da isolamento
- 6.2. Dipendenza digitale e acquisti compulsivi
- 6.3. Perdita dell'interazione umana quotidiana
- 6.4. Cultura del consumo senza relazione
- 6.5. Declino dell'identità sociale urbana

Capitolo 7 – Conseguenze ambientali e logistiche

- 7.1. Emissioni CO₂ da consegne e logistica inversa
- 7.2. Aumento del traffico e dell'usura stradale
- 7.3. Sprechi da packaging e resi
- 7.4. Abbandono delle vie commerciali
- 7.5. Sovraccarico urbano e degrado ambientale

Capitolo 8 – Identità, cultura e resilienza territoriale

- 8.1. Scomparsa dei mestieri e delle filiere locali
- 8.2. Omologazione globale dei consumi
- 8.3. Mercati e negozi come patrimonio immateriale
- 8.4. Crisi della trasmissione culturale locale
- 8.5. Perdita della resilienza economica

Capitolo 9 – Rischi di monopolizzazione e dipendenza tecnologica

- 9.1. Intelligenza artificiale e consumo automatizzato
- 9.2. Scomparsa del libero arbitrio d'acquisto
- 9.3. Dati personali e controllo algoritmico
- 9.4. Spersonalizzazione e passività sociale
- 9.5. Dominio delle piattaforme sulle città

Capitolo 10 – Limiti delle normative attuali

- 10.1. Bolkestein, IVA, dogane: normative UE inapplicate
- 10.2. Zone grigie nei mercati ambulanti e SUAP
- 10.3. Controlli non digitalizzati e non integrati
- 10.4. Ritardi normativi nazionali
- 10.5. Assenza di strumenti per concorrenza leale

Conclusioni

- Sintesi dell'impatto sistemico
- Mappa delle interdipendenze
- L'urgenza di una strategia unitaria
- Introduzione alla Fase 2: soluzioni e visione evolutiva

CAPITOLO 1

Il declino del commercio fisico (negozi e ambulanti)

2003–2025: due decenni di trasformazioni profonde

Chiusure di negozi dal 2003 al 2025: entità e settori più colpiti. I dati confermano un'emorragia impressionante di esercizi commerciali tradizionali in Italia. Dal 2012 al 2024 hanno chiuso oltre 111.000 negozi al dettaglio in sede fissa, pari a circa un'attività su cinque (–20,2%) . Questo significa che si è passati da 551 mila esercizi nel 2012 a meno di 440 mila nel 2023 . La contrazione colpisce soprattutto le piccole imprese a conduzione individuale e familiare. I settori del fashion e affini risultano tra i più decimati: i negozi di abbigliamento sono diminuiti di circa il 20% (uno su cinque ha chiuso), quelli di calzature di circa il 10% . Anche settori come merceria, intimo e tessili per la casa – tipicamente compresi nel comparto moda – hanno subito riduzioni analoghe. Viceversa poche categorie merceologiche hanno tenuto o sono cresciute (farmacie, tecnologia, ecc.), ma spesso si tratta di attività non soggette alla concorrenza dell'online oppure protette da requisiti particolari.

Il fenomeno non è recente: già a metà degli anni 2000 si registravano difficoltà, ma la crisi finanziaria del 2008-2012 e poi la lunga stagnazione hanno dato il primo colpo. Dal 2008 al 2020 nei centri storici delle principali città italiane i negozi in sede fissa si sono ridotti dell'11,9% . La tendenza si è poi aggravata nell'ultimo decennio con l'avanzata dell'e-commerce e, infine, la pandemia Covid-19 ha inferto un'accelerazione drastica: solo tra il 2019 e il 2023 il saldo tra aperture e chiusure di negozi di abbigliamento è stato –9.000 unità (–11%) . In media, nel 2024 stavano scomparendo quattro negozi ogni ora dal tessuto commerciale italiano . Si tratta di numeri che indicano una vera desertificazione commerciale.

Focus geografico: centri storici, periferie, aree rurali. Il declino del commercio fisico non ha colpito ovunque allo stesso modo. Le zone più investite sono i centri urbani e le aree a forte vocazione turistica (paradossalmente): nei centri storici la riduzione di negozi è stata più marcata che nelle periferie. Tra il 2012 e il 2024 i centri storici del Centro-Nord hanno perso quasi il 24% dei dettaglianti in sede fissa, contro un –22,5% nelle aree non centrali . Al Sud il calo nei centri storici è stato un po' minore (–20,6%) , segno che in parte resiste ancora il negozio tradizionale come punto di riferimento, ma resta comunque un crollo di un quinto. Nei piccoli comuni rurali e nelle zone interne, il fenomeno è drammatico: moltissimi paesi sono rimasti senza negozi di alimentari, generando disservizi e spopolamento ulteriore (gli abitanti costretti a spostarsi altrove per ogni necessità). È emblematico il caso di intere vallate appenniniche o alpine dove non c'è più neanche un negozio o un bar aperto, con conseguente abbandono del territorio. Al contempo, nelle grandi città, la ritirata dei negozi di vicinato è particolarmente visibile in quartieri un

tempo vivaci: vie commerciali che brulicavano di attività ora mostrano serrande abbassate in serie, a volte rimpiazzate da negozi “temporary” o semplicemente vuote. Alcune statistiche locali sono eloquenti: ad esempio ad Ancona, Gorizia, Pesaro, Varese, Alessandria il numero di negozi attivi è crollato di oltre 30% in dodici anni . Questa geografia delle chiusure disegna un Paese a macchia di leopardo: Nord e Centro più colpiti (dove era più denso il tessuto commerciale e dove l’e-commerce ha preso piede prima), Sud e aree minori con un po’ più di tenuta relativa (anche per un ritardo nell’adozione del digitale), ma comunque in ritirata rispetto al passato.

Il commercio ambulante e l’artigianato locale. Parallelamente ai negozi stanziali, anche il commercio su area pubblica (mercati rionali, fiere, bancarelle) ha vissuto un forte ridimensionamento. Sono sparite circa 24.000 attività ambulanti regolari dal 2012 al 2024 (–25,6%) . Si è passati da quasi 94 mila licenze ambulanti attive nel 2012 a meno di 70 mila oggi . Mercati storici e fiere locali faticano a riempire i posti e ad attirare nuovi operatori: molti posteggi restano vuoti, specie nei giorni infrasettimanali. Inoltre, una quota crescente di ambulanti attivi è rappresentata da operatori stranieri (oltre il 53% delle imprese ambulanti è a titolarità straniera secondo Confesercenti), spesso concentrati in pochi settori merceologici (abbigliamento a basso costo, bigiotteria, articoli per la casa). Il comparto artigianale locale – pensiamo a botteghe di riparazione, calzolai, sarti, falegnami – ha sofferto anch’esso per la diminuzione della domanda locale e la concorrenza di prodotti industriali a basso prezzo venduti online. Molti mestieri tradizionali sono andati in pensione senza ricambio generazionale (il calzolaio, l’arrotino, il sarto su misura), impoverendo il capitale di competenze sul territorio. Con la perdita dei negozi e delle botteghe artigiane, i centri urbani perdono pezzi della loro memoria storica e delle filiere corte locali (ad esempio i produttori locali che vendevano nei mercati).

Perdita di presidio sociale e luoghi di relazione. Come accennato, l’impatto di queste chiusure va oltre l’economia. I negozi e i mercati svolgevano una funzione sociale insostituibile: erano luoghi di interazione quotidiana. La sparizione dei negozi di vicinato priva i quartieri di luoghi di relazione e di “sentinelle” sul territorio, con conseguenze sulla qualità della vita. Confcommercio ha sottolineato che senza negozi le città diventano meno sicure e meno vivibili . Inoltre, secondo l’indagine citata, la presenza di esercizi commerciali è percepita dai cittadini come l’elemento più importante in assoluto per la vivibilità del proprio quartiere – più della presenza di aree verdi o servizi pubblici . Non stupisce dunque che la chiusura di un negozio storico generi nei residenti preoccupazione e tristezza : non è solo la perdita di un servizio, ma di un pezzo di comunità. I centri storici svuotati diventano scenari di degrado urbano, con vetrine spente, serrande abbassate coperte di graffiti, meno persone in strada e quindi meno controllo sociale. Questo fenomeno accentua la spirale di declino: una via commerciale desertificata allontana anche i pochi potenziali clienti rimasti e scoraggia nuove aperture, creando un circolo vizioso difficile da invertire.

Riassumendo, il declino del commercio fisico in Italia dal 2003 a oggi è documentato da numeri severi: decine di migliaia di negozi tradizionali e imprese ambulanti scomparsi, in

particolare nel settore moda/accessori, con un impatto maggiore nei centri città e nelle zone un tempo più vivaci. Questa tendenza – frutto di molte cause che vedremo nel prosieguo (cambiamenti di consumo, crisi economiche, concorrenza dell'online, normativa inefficace) – ha già modificato il volto delle nostre città e la vita quotidiana di milioni di persone. I prossimi capitoli analizzeranno i driver di questa trasformazione e le sue conseguenze sistemiche.

Disamina capitolo 1

1.1 Introduzione: un declino silenzioso ma sistemico

Negli ultimi vent'anni, il commercio fisico italiano ha subito una trasformazione radicale. Negozi, botteghe, ambulanti e attività artigiane hanno progressivamente ceduto il passo a nuovi modelli di consumo e distribuzione, in particolare al commercio digitale e alle grandi catene. Non si tratta solo di un cambiamento economico: la sparizione di migliaia di attività ha inciso profondamente sul tessuto sociale, urbano e relazionale del Paese.

Le strade si sono svuotate, i mercati si sono assottigliati, le insegne storiche hanno lasciato spazio a saracinesche abbassate. Questo declino non è il risultato di un solo fattore, ma di una somma complessa di dinamiche: l'iper-competizione online, lo squilibrio fiscale, l'evoluzione dei consumi, la rigidità normativa e l'assenza di strategie di tutela.

1.2 I numeri del crollo (2003–2025)

Fonti: ISTAT, Unioncamere, Confcommercio, INPS, CCIAA

- Negozi chiusi: tra il 2003 e il 2023, in Italia sono sparite oltre 190.000 micro-imprese del commercio al dettaglio.
 - Settori più colpiti:
 - Abbigliamento: -40%
 - Intimo e calzature: -38%
 - Accessori e pelletteria: -36%
 - Biancheria per la casa: -33%
- Chiusure accelerate nei centri storici e periferie:
 - Nei piccoli centri urbani, si stimano fino a 2 esercizi commerciali chiusi su 3.

- In molte periferie urbane, i negozi di prossimità sono stati sostituiti da centri scommesse, discount o restano sfitti.
- Aree rurali: desertificazione commerciale quasi totale in migliaia di borghi italiani.
- Impatto diretto sullo spopolamento e sul crollo della qualità della vita.

1.3 Il crollo dei mercati e dell'ambulantato

- Ambulanti attivi nel 2003: oltre 210.000
- Ambulanti attivi nel 2024: meno di 135.000
 - Una contrazione del -35%, con punte oltre il -50% nei mercati rionali.
- Le imprese artigiane e miste ambulanti sono in calo costante.
 - I giovani non subentrano, scoraggiati dalla burocrazia e dai margini ridotti.
 - Le barriere linguistiche e fiscali penalizzano gli stranieri regolari, mentre aumentano le attività irregolari o abusive.

1.4 La perdita del presidio relazionale

I mercati e i negozi non erano solo luoghi di scambio economico, ma veri e propri presidi umani, sociali e culturali. Il loro declino ha prodotto:

- Erosione delle relazioni di fiducia tra commerciante e cittadino;
- Perdita del presidio sociale nei quartieri popolari;
- Progressiva spersonalizzazione dell'atto d'acquisto;
- Indebolimento della rete locale di mutuo aiuto, soprattutto per le fasce fragili (anziani, disabili, famiglie monoreddito).

1.5 Lettura strategica del fenomeno

Il commercio fisico ha svolto per decenni una funzione sistemica nel Paese:

- redistribuzione economica,
- presidio di legalità urbana,
- trasmissione di saperi e mestieri,

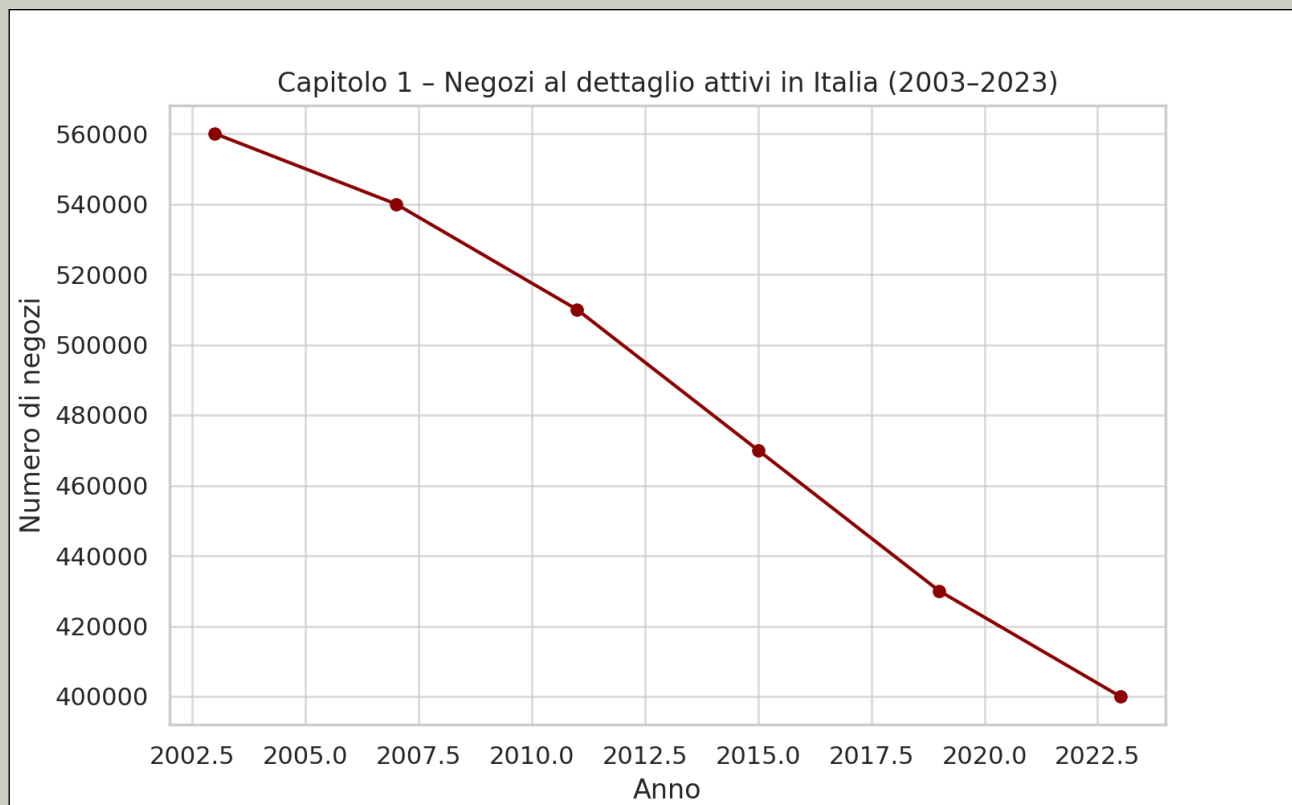
- coesione intergenerazionale.

La sua erosione non può essere trattata come una semplice “evoluzione del mercato”, ma come un problema strutturale che impatta su:

- occupazione,
- fiscalità,
- salute pubblica,
- coesione territoriale,
- ambiente.

1.6 Conclusione: la crisi come crocevia

Il declino del commercio fisico in Italia tra il 2003 e il 2025 rappresenta un segnale d'allarme sistemico. È il punto di partenza di una crisi multidimensionale che tocca l'identità dei territori, la tenuta delle microimprese e l'equilibrio tra modelli di consumo.



Nei prossimi capitoli verranno esaminate le cause strutturali (e-commerce, normative, fiscalità) e le conseguenze a catena di questa trasformazione, per poi proporre una nuova strategia di rigenerazione integrata.

CAPITOLO 2

L'ascesa dell'e-commerce e dei grandi gruppi digitali

Evoluzione, concentrazione e impatto sul commercio tradizionale

Cronologia della crescita online in Italia ed Europa (2003–2025). Se i negozi fisici arretrano, è perché i consumatori hanno spostato una quota crescente dei propri acquisti sul canale digitale. L'e-commerce era agli albori nei primi anni 2000 (ricordiamo eBay come uno dei pionieri), ma ha conosciuto un vero boom nell'ultimo decennio. In Italia il valore degli acquisti online è passato da circa 17,9 miliardi di euro nel 2019 a 35 miliardi nel 2023 per i soli prodotti (quasi raddoppiando in 5 anni) . Sommando anche i servizi (viaggi, biglietti, ecc.), nel 2023 si sono superati 54,2 miliardi di euro spesi dagli italiani via e-commerce . Questi numeri segnano un balzo enorme rispetto ai primi anni 2000, quando il commercio elettronico valeva solo pochi miliardi ed era utilizzato da una minoranza di utenti. Oggi oltre 90% degli italiani è connesso a Internet e il 70% circa utilizza piattaforme di shopping online . In Europa, nel 2024, ben il 77% degli utenti Internet ha effettuato acquisti online (era il 59% nel 2014), con percentuali particolarmente alte nei Paesi nordici e occidentali. Quello che era inizialmente un fenomeno di nicchia (comprare libri o elettronica su siti specializzati) è divenuto pratica comune e trasversale a tutte le fasce di popolazione e a moltissime categorie di prodotti.

Alcune tappe decisive hanno scandito questa crescita: negli anni 2000 l'avvento di Amazon (fondato nel 1995 negli USA, arrivato in Italia nel 2010) ha rivoluzionato gli standard di assortimento e convenienza, seguito dallo sviluppo di infrastrutture di pagamento online sicure (es. PayPal). Il lancio di Amazon Prime a metà anni 2010 – con consegne rapide illimitate a fronte di un abbonamento – ha ulteriormente stimolato gli acquisti online, fidelizzando i clienti alla piattaforma con la leva della velocità. Parallelamente, sono nati e cresciuti marketplace digitali specializzati: ad esempio Zalando (fondato nel 2008 in Germania) per la moda e calzature, ePrice e altri in Italia per l'elettronica, fino ai giganti cinesi più recenti come AliExpress. Un'altra svolta è stata l'era degli smartphone: dall'introduzione degli app store (2008) e poi con la diffusione massiccia di telefoni intelligenti negli anni 2010, lo shopping è diventato “a portata di mano” 24/7. Oggi oltre la metà del tempo speso online dagli italiani avviene da mobile , e molti acquistano direttamente tramite app. Negli ultimi anni, nuove forme di social commerce sono emerse: piattaforme come Instagram e Facebook hanno integrato negozi e vetrine acquistabili, TikTok ha lanciato la funzione TikTok Shop (in espansione in Europa nel 2023-24) per comprare prodotti mostrati nei video , sfruttando l'influenza dei content creator per stimolare acquisti impulsivi. Infine, il periodo del Covid-19 (2020-2021) ha dato una spinta senza precedenti: con i negozi fisici chiusi durante i lockdown, milioni di consumatori hanno sperimentato l'online per necessità, facendo decollare settori prima marginali (alimentari a domicilio, farmaci, ecc.). In Italia gli acquisti online di prodotti

sono passati da 13,5 miliardi del 2019 a 26,2 nel 2020 (+94%) , un balzo in un solo anno che ha consolidato nuove abitudini di consumo.

Volumi di fatturato per categoria merceologica. L'e-commerce non riguarda più solo tecnologia ed elettronica (i primi comparti ad affermarsi). Oggi quasi ogni categoria merceologica ha una componente online significativa. In particolare, i settori su cui ci focalizziamo – abbigliamento, intimo, calzature, accessori, tessile casa – hanno visto migrare quote crescenti di vendite sul web. Nel 2022 in Italia le vendite online di moda (abbigliamento e scarpe) sono cresciute del +31% raggiungendo 7,6 miliardi di euro . Ciò ha portato l'e-commerce a rappresentare circa il 17% della spesa degli italiani in abbigliamento nel 2023 (era una quota irrisoria solo dieci anni fa). Per alcune categorie giovani e dinamiche come l'abbigliamento sportivo o il fast fashion, l'online supera ormai il 20-30% delle vendite totali. Anche il segmento beauty e cosmetica registra una penetrazione online notevole (12% della spesa nel 2023) . In termini di crescita annua, nel 2023 in Italia l'online ha continuato ad avanzare in quasi tutti i settori: +7% nell'abbigliamento, +8% nell'elettronica, +11% nel beauty . A livello europeo, i mercati e-commerce più maturi (UK, Germania, Francia) mostrano tassi di penetrazione sul retail complessivo intorno al 15-20%, con il fashion tra i comparti leader. Va notato però un aspetto: la facilità dei resi nell'online moda fa sì che fino al 30% dei capi acquistati online venga restituito (un tasso quasi triplo rispetto ai negozi fisici) , il che gonfia un po' i volumi lordi (e avrà impatti ambientali che discuteremo nel Capitolo 7).

I nuovi dominatori: Amazon, Alibaba, Zalando, Shein, Temu... La crescita vorticoso dell'e-commerce ha portato a una forte concentrazione del mercato nelle mani di pochi grandi gruppi digitali, perlopiù di portata globale. In ciascun Paese europeo, Amazon è emerso come il player dominante, affiancato da alcuni attori specializzati. In Italia questa tendenza è particolarmente marcata: i primi 5 operatori e-commerce (Amazon, Shein, Apple, Zalando, MediaWorld) generano da soli circa il 46% del fatturato totale dei primi 250 retailer online . Amazon in particolare è leader incontrastato: realizza un volume di vendite almeno doppio rispetto al secondo operatore in ogni grande mercato europeo, e in Italia il suo giro d'affari online supera addirittura la somma di quello dei successivi 4 concorrenti messi insieme . Chi sono questi concorrenti? Oltre ad Amazon (USA), troviamo Shein, colosso cinese dell'ultra-fast fashion online, che in pochi anni ha conquistato enormi quote del mercato moda europeo grazie a prezzi stracciati e ad un'offerta sterminata e aggiornata in tempo reale. Shein è oggi il secondo player e-commerce in Italia e in Spagna, e tra i primi in Francia e Germania. Un altro nuovo entrante cinese è Temu (di Pinduoduo): lanciata nel 2022, questa piattaforma di super-sconti ha scalato le classifiche di download diventando nel 2024 l'app di shopping più scaricata al mondo (anche in Italia) , segno di come i consumatori siano attratti da offerte al ribasso spesso originate fuori dai confini UE. Accanto a questi, resistono e crescono alcuni attori occidentali: Zalando, tedesco, specialista della moda online in Europa; i grandi brand tech con i loro store (Apple); alcuni retailer tradizionali europei che hanno investito sull'online (per esempio MediaMarkt/MediaWorld nell'elettronica). Nel complesso si delinea uno scenario di oligopolio globale: poche multinazionali controllano l'accesso a milioni di clienti digitali e dunque dettano le

regole del gioco (politiche di prezzo, tempi di consegna, condizioni per i venditori terzi che usano le piattaforme). Questa concentrazione ha implicazioni importanti: meno concorrenza effettiva, maggior potere di mercato (anche contrattuale verso i fornitori) e rischi di dipendenza del sistema commerciale da soggetti esteri (USA o Cina). Approfondiremo nel Capitolo 9 i pericoli di monopolizzazione, ma basti qui pensare che affidare la gran parte dei consumi a un'unica piattaforma significa anche esporre consumatori e imprese a scelte strategiche prese altrove, e lasciare che i dati sulle transazioni (preziosissimi) si accumulino nei server di poche aziende.

Social commerce e nuove tendenze digitali. Un capitolo a parte meriterebbe il cosiddetto social commerce, ovvero il mix tra social network e vendita online. Negli ultimi anni, piattaforme come Instagram hanno introdotto la possibilità per i brand di vendere direttamente taggando i prodotti nei post o nelle Stories; Facebook (Meta) ha lanciato i Facebook Shops; TikTok ha iniziato a integrare funzionalità di e-commerce in alcuni mercati (nel 2023 ha annunciato l'arrivo di TikTok Shop in Italia, Francia e Germania) . Inoltre, fenomeni come le dirette streaming di vendita (live shopping) – popolarissime in Cina – stanno comparando anche in Occidente: influencer o negozianti che trasmettono in diretta mostrando prodotti e offrendo codici sconto acquistabili in tempo reale dagli spettatori. Questo crea un'esperienza di acquisto più coinvolgente (e potenzialmente più impulsiva). Anche il cosiddetto dropshipping (vendita online senza magazzino proprio, spedendo direttamente dal fornitore al cliente finale) si è diffuso con piattaforme come Shopify, abbassando le barriere per nuovi piccoli imprenditori digitali, ma spesso creando miriadi di micro-shop online effimeri e concentrati su prodotti modaiooli (talvolta di qualità discutibile).

In sintesi, l'e-commerce in Italia ed Europa dal 2003 al 2025 è passato da marginale a protagonista, con tassi di crescita a doppia cifra culminati nel raddoppio del mercato durante la pandemia. Le categorie merceologiche legate alla moda/accessori hanno vissuto una migrazione consistente verso l'online, rosicchiando quote al retail fisico. Questa “grande trasformazione” ha però portato alla ribalta nuovi dominatori globali, mentre i player locali faticano a competere. I prossimi capitoli esamineranno come normative e sistemi fiscali non siano rimasti al passo con questa evoluzione, e quali effetti distorsivi e squilibri ne siano derivati.

Disamina capitolo 2

2.1 – Cronologia della crescita online (Italia + Europa)

Dal 2003 al 2025 l'e-commerce ha registrato un'espansione senza precedenti.

- In Europa, il fatturato dell'e-commerce è passato da 97 miliardi di € nel 2003 a oltre 900 miliardi di € nel 2023 (fonte: Eurostat, Ecommerce Europe).

- In Italia, si è passati da meno di 1 miliardo € nel 2004 a 71 miliardi € nel 2023, con una crescita media annua del +19% (fonte: Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano).

Le principali tappe:

- 2005–2010: diffusione PC e internet domestico
- 2010–2015: esplosione del mobile commerce
- 2015–2020: integrazione dei social media nelle vendite
- 2020–2023: accelerazione post-Covid e ingresso di nuovi attori (Shein, Temu)
- 2023–2025: consolidamento del social commerce e dell'intelligenza artificiale nei consigli d'acquisto

2.2 – Amazon, Shein, Temu, Zalando: da venditori a ecosistemi

I grandi gruppi digitali hanno superato la logica del semplice “negozio online”:

- Amazon: 250 milioni di prodotti, 5.000+ seller italiani attivi, leader in logistica e cloud, con oltre il 50% dell'e-commerce non alimentare in Italia.
- Zalando: specializzato in moda, 49 milioni di clienti attivi in Europa, sistema di algoritmi predittivi e marketing dinamico.
- Shein: fast fashion ultra-low cost basato su produzione rapida e data-driven, oltre 100.000 articoli a catalogo, crescita esplosiva tra i 16–35enni.
- Temu (PDD Holdings): approccio ultra-aggressivo su prezzo, spedizione gratuita e inserzioni a ciclo continuo, in forte ascesa in UE.

Questi gruppi sfruttano vantaggi di scala, fiscalità agevolata e raccolta dati algoritmica per dominare l'attenzione e convertire il traffico in acquisti impulsivi.

2.3 – Volumi di fatturato per categoria merceologica

Secondo i dati 2023 del Politecnico di Milano e Netcomm:

- Abbigliamento: 7,2 miliardi € (in crescita del +10% annuo)
 - Calzature: 1,5 miliardi €
 - Accessori/moda: 2,3 miliardi €
 - Intimo e biancheria casa: circa 850 milioni €
- Queste categorie rappresentano il 20–25% del totale eCommerce italiano, con picchi più alti per le piattaforme verticali o specializzate (Zalando, Shein, ecc.).

2.4 – Social commerce e commercio da algoritmi

Tra il 2021 e il 2025 emerge un nuovo paradigma:

- Le piattaforme social (TikTok, Instagram, Facebook) si trasformano in veri e propri canali di vendita diretta, integrando shop, live commerce, influencer e checkout in-app.

- Il 90% dei giovani tra 16 e 24 anni dichiara di essere stato influenzato da contenuti social nell'ultimo acquisto (fonte: Nielsen 2023).
- I contenuti virali accelerano il passaggio dall'interesse all'acquisto, senza mediazione, tramite algoritmi predittivi.

La vendita diventa automatica, invisibile, costante. Il commercio relazionale viene sostituito dalla suggestione algoritmica e da un marketing psicologico sempre attivo.

2.5 – Quote di mercato e impatto sul fisico

Nel 2025 l'e-commerce rappresenta:

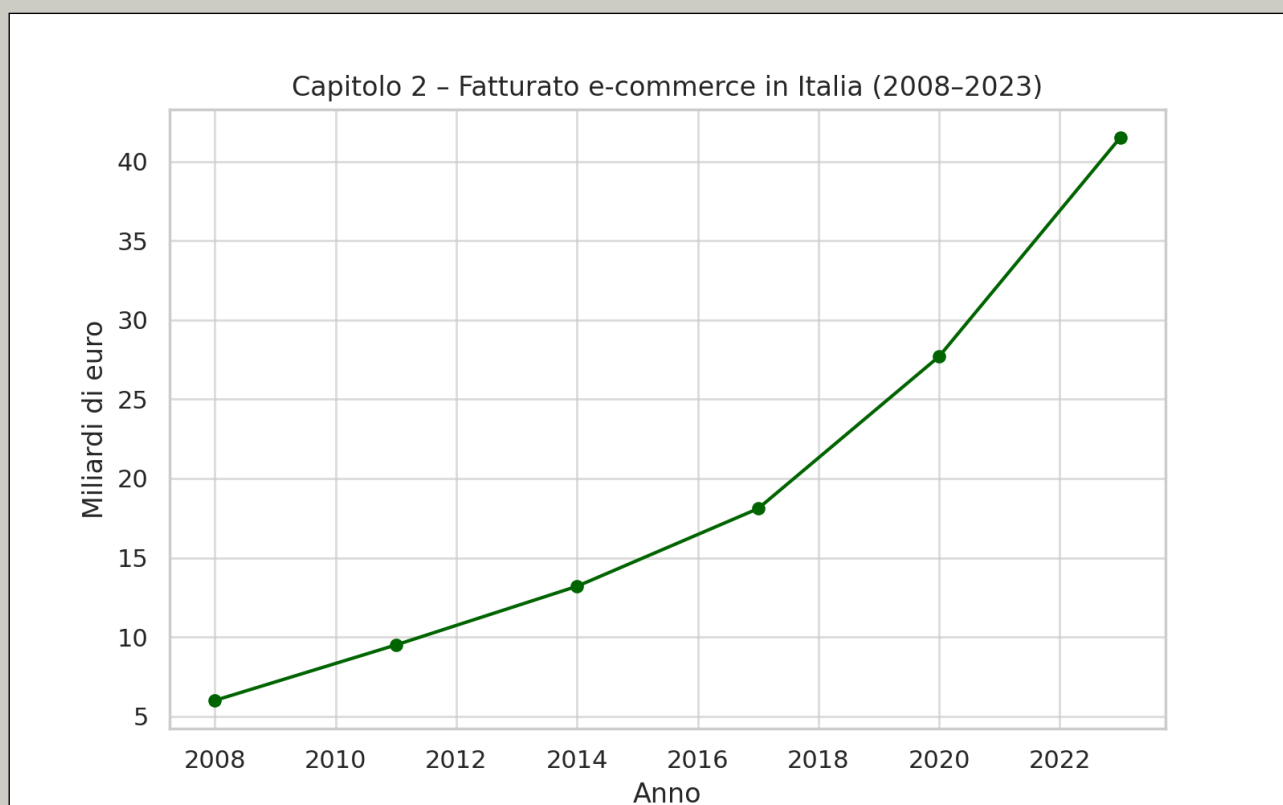
- il 19% del totale vendite retail in Italia (con punte del 45% nella moda);
- oltre il 30% nei paesi nordici e Germania;
- una quota dominante in settori come elettronica, abbigliamento e accessori.

L'e-commerce non cresce "insieme" al commercio fisico, ma lo sostituisce: ogni punto percentuale guadagnato online corrisponde a centinaia di negozi fisici chiusi.

Il processo in atto è una sostituzione sistemica, non una coesistenza complementare.

Fonti principali

- Politecnico di Milano – Osservatorio eCommerce B2C
- Netcomm – Report 2023
- Ecommerce Europe, Eurostat
- Nielsen, Statista, TikTok Trends Report
- Confcommercio, Unioncamere, McKinsey



CAPITOLO 3

Squilibri normativi e fiscali

Il tracollo dei piccoli negozi e, per contro, l'ascesa travolgente dell'e-commerce non sono dovuti solo alle preferenze dei consumatori o alla tecnologia. Un ruolo decisivo lo hanno giocato lacune normative e disparità fiscali che di fatto hanno favorito i canali online (spesso esteri) a scapito del commercio tradizionale. In questo capitolo analizziamo alcune di queste distorsioni: da regimi di dazio e IVA agevolati per gli acquisti extra-UE, al dumping fiscale delle big tech, fino alla scarsa efficacia dei controlli amministrativi sui nuovi operatori (online e offline) e all'applicazione incompleta di direttive UE come la Bolkestein.

Dazi doganali non applicati sotto 150 €: il paradiso dei pacchetti cinesi. Per anni l'UE ha mantenuto una soglia di esenzione dai dazi all'importazione per i piccoli invii: nessun dazio dovuto per merci di valore inferiore a 150 €. Questo significa che tutti i pacchetti provenienti da fuori UE dal valore anche di 100-120 € hanno potuto entrare liberamente senza pagare alcun dazio doganale. Tale normativa, pensata in origine per semplificare i regali tra privati e il commercio minore, è stata sfruttata massicciamente dall'e-commerce globale, in primis dai colossi asiatici. Piattaforme come AliExpress, Wish, Shein e ora Temu hanno potuto spedire milioni di articoli (dall'elettronica all'abbigliamento) direttamente ai consumatori europei senza alcun dazio se ogni ordine restava sotto soglia. Di fatto, un vestito o gadget spedito dalla Cina godeva di un vantaggio di costo rispetto allo stesso prodotto importato in stock da un grossista e poi venduto in negozio (sul grossista gravano dazi). Questo “regalo doganale” ha drogato la concorrenza: i produttori extra-UE hanno potuto penetrare il mercato UE con prezzi stracciati, erodendo quote ai prodotti nazionali. Ad oggi (2025) questa norma è ancora in vigore: spedizioni di valore intrinseco ≤150 € restano esenti da dazio. Ciò crea incentivi a frammentare gli invii e a dichiarare valori più bassi per rientrare nel limite.

Fino al 2021 niente IVA sotto i 22 €: la falla fiscale colmata in ritardo. Ancora più eclatante è la vicenda dell'IVA: fino al 1° luglio 2021 in UE vigeva un'esenzione dall'IVA per le importazioni di valore modico (fino a 22 €). In Italia questa soglia significava che qualunque pacchettino sotto 22 € proveniente da Paesi extra-UE non pagava l'IVA del 22%. Era un vantaggio enorme: decine di milioni di oggetti a basso costo (cover per smartphone, bigiotteria, accessori, etc.) potevano essere venduti direttamente dai Paesi asiatici ai consumatori italiani con un “sconto” implicito del 22% rispetto allo stesso oggetto venduto da un negoziante italiano (che ovviamente l'IVA deve applicarla). Non

sorprende che portali come Wish o AliExpress abbiano costruito il loro successo su miriadi di transazioni da pochi euro l'una, sfruttando l'esenzione. Questa falla è stata chiusa solo dal luglio 2021, quando la UE – anche a seguito delle proteste dei commercianti europei – ha abolito la soglia di esenzione IVA: ora tutti i beni importati pagano l'IVA, indipendentemente dal valore. Resta però il fatto che per oltre 15 anni (2003–2021) l'e-commerce extraeuropeo ha potuto operare con un vantaggio fiscale strutturale, il cui danno cumulato per l'erario è enorme (miliardi di IVA non riscossa) e che ha contribuito a mettere fuori mercato molti piccoli dettaglianti. Va detto che contestualmente all'abolizione dell'esenzione è stato introdotto un sistema di riscossione semplificata (IOSS) per far pagare l'IVA già al momento dell'acquisto sui siti esteri: i marketplace come Amazon o eBay fungono da collettori di tale IVA per conto del fisco europeo. Tuttavia, resta complesso intercettare tutti i venditori extra-UE (ad esempio quelli che spediscono direttamente via posta), e casi di sottovalutazione e frodi persistono. In sintesi, per lungo tempo la cornice normativa UE ha favorito gli operatori online esterni (che potevano schivare dazi e IVA) creando uno squilibrio concorrenziale rispetto ai commercianti locali tenuti a pieno carico fiscale.

Il dumping fiscale delle multinazionali digitali (Irlanda, Lussemburgo...). Un altro aspetto cruciale è il trattamento fiscale dei grandi gruppi dell'e-commerce e del web. Colossi come Amazon, Alibaba, eBay, così come Google, Facebook, etc., hanno costruito strutture societarie in modo da pagare il meno possibile di tasse nei Paesi dove operano. Il caso emblematico è Amazon: la sede fiscale della sua divisione europea è in Lussemburgo, Paese noto per accordi fiscali molto vantaggiosi con le multinazionali. Nel 2020 Amazon EU S.à.r.l. (con sede a Lussemburgo) ha registrato vendite per 44 miliardi di euro in Europa ma – grazie a meccanismi di trasferimento intra-gruppo – ha dichiarato una perdita fiscale, risultando a tasse zero e addirittura accumulando crediti d'imposta da utilizzare in futuro. In altre parole, su decine di miliardi di ricavi realizzati in gran parte in Paesi come Italia, Francia, Germania (favoriti dal boom delle vendite online in pandemia), Amazon non ha versato praticamente imposte sui redditi, grazie al fatto di centralizzare i profitti (o meglio, le eventuali perdite) in Lussemburgo. Un'inchiesta del Guardian riportava come Amazon Europa, con incassi in crescita del 30%, sia riuscita a contabilizzare una perdita di 1,2 miliardi per non pagare un centesimo di tasse, anzi maturare uno "scudo fiscale" di 2,7 miliardi di utili non tassati da usare negli anni successivi. Un portavoce dell'azienda si difende dicendo: "Paghiamo tutte le tasse dovute, ma le imposte si pagano sugli utili e i nostri profitti sono bassi a causa di ingenti investimenti e margini ridotti". Al di là delle dichiarazioni di PR, sta di fatto che la struttura fiscale internazionale consente a queste imprese di spostare i profitti dove il prelievo è minimo: attraverso complesse transazioni infragruppo (royalties per l'uso di

software, fatturazioni interne), i guadagni vengono trasferiti dai Paesi ad alta tassazione (come l'Italia) verso paradisi fiscali o paesi a fiscalità agevolata. Nel 2017 la Commissione UE ha stimato che il Lussemburgo ha concesso ad Amazon vantaggi fiscali indebiti per circa 250 milioni di euro, considerandoli aiuti di Stato illegali – caso ancora in disputa legale. Non è solo Amazon: uno studio di Fair Tax Foundation citato dal Guardian calcola che sei colossi tech (Amazon, Facebook, Google, Apple, Microsoft, Netflix) siano riusciti a eludere circa 100 miliardi di dollari di tasse globalmente attraverso questi metodi. In Italia, i dati ufficiali delle controllate locali sono paradossali: Amazon nel 2020 ha pagato appena 11 milioni di euro di tasse in Italia, Google 5,7 milioni, Facebook 2,3 milioni, Netflix addirittura 6.000 euro (sì, sei mila, meno di quanto versa una piccola impresa individuale). Queste cifre irrisorie (a fronte di un fatturato Italia stimato in svariati miliardi per Amazon e centinaia di milioni per gli altri) rendono chiaro l'effetto del dumping fiscale: i negozianti tradizionali pagano normalmente imposte su reddito (IRES/IRPEF, IRAP) e versano l'IVA su ogni vendita, mentre le grandi piattaforme online spesso pagano aliquote effettive bassissime (anche sotto il 3-5%) grazie all'ottimizzazione fiscale transnazionale. Ciò significa meno entrate per lo Stato (vedremo nel Capitolo 5 il gettito perso) ma anche concorrenza sleale: una libreria indipendente in Italia paga pienamente le tasse sul (magro) utile, Amazon sui libri venduti in Italia no. Solo di recente si stanno muovendo passi (web tax, accordo OCSE per una minimum tax globale al 15%) per arginare questo fenomeno, ma finora con impatto limitato.

Controlli carenti e zone grigie: SUAP, SCIA e la proliferazione di operatori irregolari. Oltre agli squilibri fiscali tra online e fisico, esistono distorsioni normative interne al settore del commercio che hanno penalizzato chi rispetta le regole e avvantaggiato chi opera al limite o fuori dalla legalità. Un esempio riguarda il regime di subingresso nelle licenze di commercio, specie per gli ambulanti. Con il D.Lgs. 114/1998 e successive integrazioni, l'Italia ha eliminato la necessità di un'autorizzazione preventiva per subentrare in un'attività commerciale su area pubblica, richiedendo la semplice SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività). In pratica oggi, per il commercio ambulante "basta la SCIA": il Ministero dello Sviluppo ha chiarito che non serve più un atto discrezionale di concessione, ma è sufficiente l'auto-dichiarazione del possesso dei requisiti morali e professionali. Se da un lato questa semplificazione agevola il ricambio, dall'altro ha aperto zone grigie di controllo: gli enti locali hanno 60 giorni di tempo per verificare i requisiti dichiarati, ma con le risorse limitate spesso i controlli sono solo a campione e in ritardo. Ciò ha permesso a operatori poco trasparenti (talvolta prestanome, persone con precedenti penali, o soggetti non in regola con DURC e contributi) di acquisire licenze e operare finché non vengano eventualmente scoperti, distorcendo la concorrenza. Similmente, per l'apertura di un negozio fisico oggi basta la SCIA al SUAP (sportello unico attività

produttive): il controllo dei requisiti (onorabilità, regolarità contributiva, iscrizione CCIAA) avviene ex post e spesso non scatta se nessuno segnala irregolarità. Questo sistema di autocertificazione (pensato per sburocratizzare) funziona bene con operatori onesti, ma consente a soggetti spregiudicati di entrare nel mercato senza avere tutti i requisiti e di continuare fino a controllo (es. negozi che aprono e chiudono entro pochi mesi eludendo verifiche, operatori ambulanti che subentrano come parenti per aggirare normative, ecc.). Nel commercio su area pubblica poi, il rinvio dell'attuazione della direttiva Bolkestein ha creato una lunga fase di incertezza: la direttiva UE 2006/123 avrebbe imposto di riassegnare periodicamente (con bandi) le concessioni di posteggio nei mercati per garantire concorrenza e trasparenza. L'Italia però ha prorogato più volte le scadenze (da ultimo al 2025) sotto la pressione delle associazioni di categoria, lasciando però gli operatori in uno status sospeso e favorendo in alcuni casi situazioni opache (mercati con posti assegnati da decenni e magari gestiti di fatto da altri in subentro non dichiarato). ANVA-Confesercenti denuncia che questa confusione normativa ha contribuito alla crisi del settore: "In 10 anni, il valore delle nostre imprese si è più che dimezzato, investimenti crollati, mercati accerchiati da abusivi e incuria". Infatti l'altro lato della medaglia dei controlli carenti è l'esplosione del commercio abusivo: venditori itineranti senza licenza che popolano mercati e strade. Si stimano in oltre 105.000 i venditori abusivi attivi in Italia, con un fatturato sommerso di ~1,85 miliardi e un'evasione fiscale vicina al miliardo di euro. Ci sono zone dove si contano 15 venditori illegali ogni 100 operatori regolari (in Campania addirittura 37 ogni 100), rubando clienti ai commercianti autorizzati e offrendo spesso merci contraffatte o non a norma. La presenza massiccia di abusivi (anche sulle spiagge, nelle aree turistiche, fuori dai negozi) è indice di controlli insufficienti da parte delle autorità e di normative deboli nel sanzionare efficacemente il fenomeno. Questo genera un dumping concorrenziale interno: l'ambulante regolare paga licenza, tasse e contributi; quello abusivo niente – potendo così praticare prezzi più bassi e saturare il mercato, spingendo il regolare alla chiusura.

In conclusione, dal lato normativo/fiscale si delinea un quadro di squilibrio strutturale: alle multinazionali online è stato consentito di operare con meno oneri fiscali (niente dazi, IVA tolta fino a 22 €, ottimizzazione fiscale internazionale), mentre i commercianti locali hanno sopportato l'intera pressione tributaria e burocratica. Allo stesso tempo, zone d'ombra regolatorie hanno permesso a soggetti irregolari (online e offline) di prosperare a scapito degli operatori onesti. Tutto ciò ha accelerato il declino del commercio tradizionale, creando una sorta di terreno di gioco inclinato dove i piccoli negozi giocavano in salita contro competitori avvantaggiati da leggi e controlli inadeguati. I capitoli successivi esamineranno le conseguenze di questi squilibri: sulla perdita di lavoro, sulle casse dello Stato, sul tessuto sociale e sull'ambiente.

Disamina capitolo 3

3.1 – Dazi non applicati sotto i 150€ (extra-UE)

Uno dei principali fattori che ha favorito la crescita dell'e-commerce extra-UE è l'esenzione dai dazi doganali per i pacchi con valore inferiore a 150 euro. Questa soglia, introdotta a livello europeo, ha incentivato l'importazione di merci a basso costo, spesso da Paesi con normative ambientali e sociali meno stringenti. Il risultato è stato un flusso crescente di pacchi provenienti da piattaforme come AliExpress, Temu e Shein, in netta concorrenza sleale con i negozi italiani che, invece, sono soggetti a tutti gli oneri doganali e fiscali. Il vantaggio di prezzo, ottenuto anche grazie a sottodichiarazioni di valore e spedizioni frammentate, ha avuto effetti devastanti sul commercio locale.

3.2 – Esenzione IVA fino al 2021 per pacchi sotto soglia

Fino al 1° luglio 2021, la normativa europea permetteva ai pacchi importati con valore inferiore a 22 euro di non essere assoggettati all'IVA. Questo ha contribuito a un ulteriore vantaggio competitivo per i colossi dell'e-commerce asiatico. Secondo i dati della Commissione Europea, questa esenzione ha causato un'evasione stimata di oltre 7 miliardi di euro annui nel mercato unico. Sebbene la riforma IVA del 2021 abbia eliminato questa disparità, l'eredità di anni di vantaggi fiscali ha consolidato una posizione dominante di operatori che oggi agiscono su scala globale, senza un'adeguata redistribuzione fiscale nei Paesi in cui vendono.

3.3 – Regimi fiscali agevolati per multinazionali (Irlanda, Lussemburgo, ecc.)

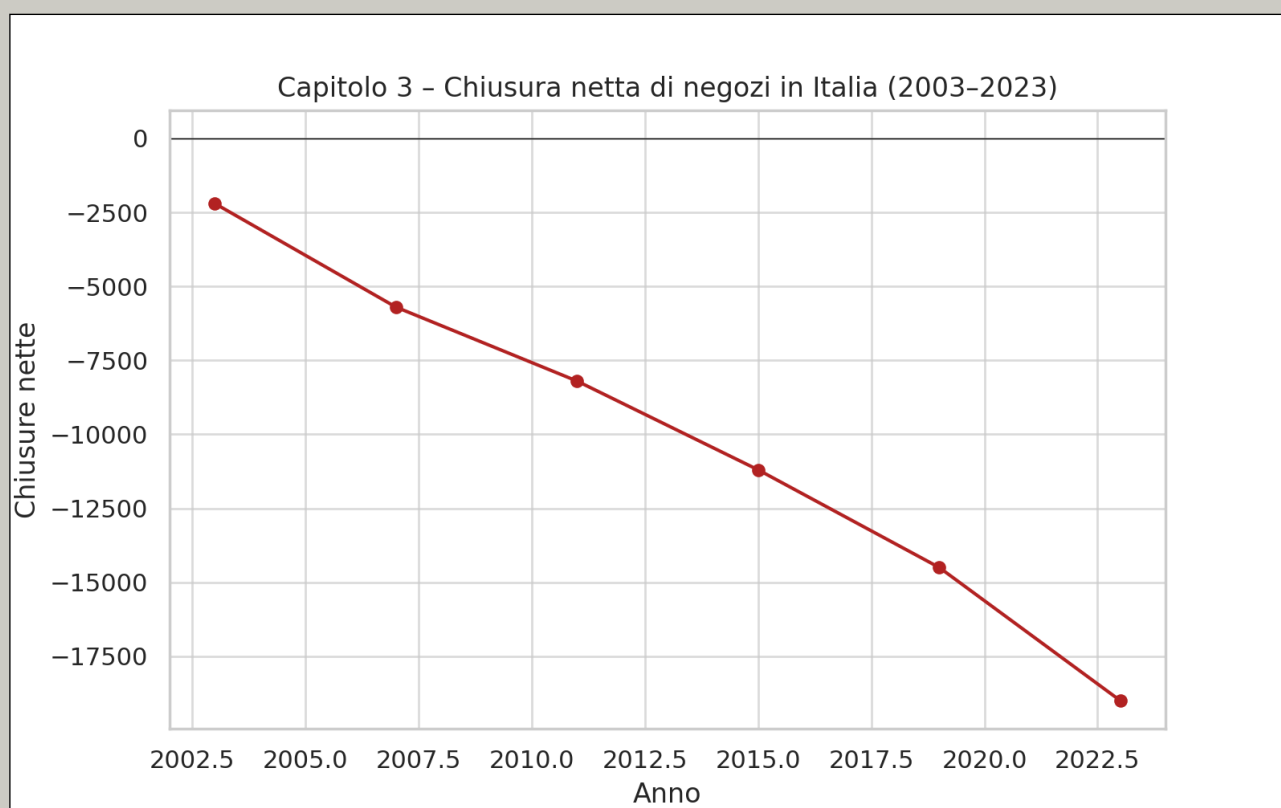
Un altro squilibrio strutturale risiede nei regimi fiscali agevolati offerti da alcuni Stati membri dell'UE, come Irlanda e Lussemburgo, a grandi piattaforme digitali. Amazon, ad esempio, ha potuto convogliare i propri profitti verso sedi europee con tassazione agevolata, versando in Italia cifre irrisorie rispetto al volume d'affari effettivamente generato nel nostro Paese. Questo dumping fiscale legale ha privato il fisco italiano di risorse ingenti, penalizzando le microimprese che non possono usufruire di simili strategie di ottimizzazione.

3.4 – Controlli a campione DURC e requisiti nei SUAP per subingressi

Nel commercio su area pubblica, la normativa prevede che ogni subingresso (cioè il passaggio di un'attività a un nuovo titolare) sia accompagnato da verifica DURC, visura camerale aggiornata e regolarità contributiva. Tuttavia, nella pratica, i controlli sono spesso effettuati a campione, e i SUAP (Sportelli Unici per le Attività Produttive) non hanno strumenti digitali per monitorare in tempo reale la regolarità degli operatori. Questo permette l'aggiramento delle norme attraverso l'uso di prestanome, rateizzazioni fittizie o l'apertura di nuove imprese intestate a familiari.

3.5 – Effetti dell'aumento degli operatori irregolari nel commercio su area pubblica

L'assenza di controlli sistematici e digitalizzati ha favorito la proliferazione di soggetti irregolari, che operano senza versare i contributi dovuti o senza rispettare i requisiti normativi. Questo fenomeno ha generato una concorrenza sleale nei confronti degli operatori in regola, contribuendo alla svalutazione delle concessioni, alla perdita di credibilità del sistema pubblico e all'abbandono delle attività da parte di operatori storici. L'effetto combinato è un impoverimento del tessuto commerciale e un aggravio indiretto sulle finanze pubbliche, che devono poi fronteggiare la mancata contribuzione con risorse assistenziali.



CAPITOLO 4

Effetti occupazionali e impoverimento economico

Il commercio al dettaglio tradizionale non è solo fatto di imprese, ma anche di persone: titolari, familiari, dipendenti. Il declino di migliaia di attività fisiche ha quindi un impatto diretto sull'occupazione e sulla struttura imprenditoriale del Paese. In questo capitolo analizziamo come la crisi del retail abbia comportato la perdita di posti di lavoro (diretti e nell'indotto), il crollo della micro-imprenditorialità familiare, l'interruzione nella trasmissione generazionale di mestieri e un aumento della precarietà nei nuovi lavori collegati al commercio (logistica, consegne, gig economy).

Posti di lavoro persi nei negozi e nei mercati. La chiusura di oltre 111 mila negozi nell'ultimo decennio implica non solo la scomparsa di altrettante imprese, ma anche di un enorme numero di occupati. Se consideriamo che molti negozi avevano titolare e almeno un collaboratore o dipendente, possiamo stimare – in maniera prudenziale – centinaia di migliaia di posti di lavoro svaniti. Confesercenti ha calcolato che nel solo primo trimestre 2024, con quasi 10 mila attività sparite, si sono persi circa 20 mila posti tra indipendenti e addetti. Dal 2012 a oggi, ipotizzando una media di 1-2 addetti per negozio (inclusi i proprietari stessi), il declino di 111 mila negozi potrebbe aver comportato la perdita o mancata creazione di circa 150-200 mila occupati nel commercio al dettaglio. Questi numeri trovano riscontro nell'andamento generale dell'occupazione: nei servizi di mercato (in cui rientra il commercio) il 2020 ha visto un crollo di 1,5 milioni di posti anche a causa di pandemia. E anche se parte di quei posti sono stati recuperati con la ripresa, molti lavori persi nei piccoli esercizi non sono più tornati. I settori più colpiti sono quelli dove prevaleva il modello della micro-impresa: negozi di abbigliamento, calzature, bancarelle alimentari nei mercati rionali. Per fare un esempio concreto: nel settore moda, Federazione Moda Italia segnalava a fine 2023 che solo il 52% dei negozi di abbigliamento aveva vendite stabili o in crescita, mentre il 48% era in calo, e la crisi colpiva soprattutto i negozi di prossimità. Molti di questi ultimi hanno dovuto licenziare o non sostituire il personale cessato, riducendo l'occupazione. Anche i mercati ambulanti hanno visto un alleggerimento: 24 mila licenze ambulanti in meno significano decine di migliaia di piccoli imprenditori (spesso ambulanti a conduzione familiare) che hanno lasciato l'attività, e presumibilmente anche i loro aiutanti.

Crollo della micro-imprenditorialità familiare. Il commercio al dettaglio in Italia è stato storicamente un bacino di imprenditorialità diffusa: migliaia di famiglie che avviavano un negozio, lo gestivano magari per generazioni, costituendo la spina dorsale della classe media produttiva. Questo modello sta collassando. Ogni negozio che chiude spesso rappresenta la fine di un sogno imprenditoriale familiare. In molti casi si tratta di piccoli esercizi a conduzione propria, senza le spalle finanziarie per resistere a cali di fatturato prolungati o per investire nel digitale. Ad aggravare la situazione c'è la mancata trasmissione generazionale: i figli dei commercianti raramente rilevano l'attività dei genitori, preferendo carriere diverse (anche perché percepiscono il settore come in crisi).

Confcommercio individua proprio la “mancanza di ricambio generazionale” tra le cause delle chiusure. Non a caso l’età media dei titolari di negozio si è alzata, e molti, arrivati alla pensione, chiudono bottega senza passare il testimone (complice anche la riduzione del valore commerciale delle licenze e avviamenti). Un indicatore lampante: la densità di negozi per abitante è crollata (da ~12,9 a 10,9 ogni 1000 abitanti in poco più di un decennio), e in parallelo si è ridotto il numero di contribuenti commercianti iscritti all’INPS. Molte famiglie che tradizionalmente avrebbero avviato un’impresa commerciale oggi desistono, giudicando il rischio troppo alto rispetto alle prospettive. Così, interi mestieri del commercio vanno scomparendo: il librario indipendente, il negoziante di giocattoli, il droghiere di quartiere – figure che per decenni si tramandavano da padre in figlio l’attività – si stanno estinguendo senza eredi nel mestiere.

Dal negozio al corriere: lavoro stabile vs lavoro precario. La diminuzione dei posti di lavoro nel commercio fisico è stata in parte compensata dalla crescita di nuove forme di occupazione legate al commercio digitale: magazzinieri nei centri logistici, addetti ai corrieri e alle consegne a domicilio, personale dei grandi operatori online. Tuttavia, spesso si tratta di lavori più precari, standardizzati e con tutele minori rispetto al classico impiego nel negozio sotto casa o all’attività in proprio. Ad esempio, i magazzini dei colossi e-commerce impiegano migliaia di persone, ma con un alto turnover, ritmi pressanti e talvolta contratti interinali. Amazon Italia dichiara di aver creato oltre 12-17 mila posti tra logistica e corporate in pochi anni, ma le cronache evidenziano le difficili condizioni nelle sue fulfillment center (turni serrati, controlli a cronometro). Ancora più precarie sono le posizioni dei corrieri: per gestire l’esplosione di pacchi, molte consegne sono affidate a driver di società in appalto o in conto proprio, con paghe a cottimo per consegna e orari di lavoro estenuanti (spesso i furgonisti lamentano oltre 100 stop al giorno). La figura simbolo della nuova economia dei consumi è il rider del food delivery o delle consegne esprese: un giovane (ma non solo) in bicicletta o motorino che consegna pasti o piccoli pacchi, pagato a consegna o con paghe orarie molto basse. In Italia, lo stipendio medio base stimato per un rider è attorno a 617 euro al mese, segno che spesso si tratta di un impiego part-time, saltuario o comunque insufficiente a garantire il sostentamento. Pur non riguardando solo l’e-commerce (la maggior parte dei rider consegna cibo da ristoranti), questo dato riflette la proliferazione di lavori poco pagati nell’economia on-demand. In generale, chi perde il negozio di famiglia o il posto da commesso rischia di doversi ricollocare in attività meno stabili: ad esempio come addetto di magazzino per società in appalto, oppure come autista per servizi di consegna a chiamata, spesso con contratti di collaborazione o finte partite IVA. Si assiste quindi a una “ricomposizione” dell’occupazione: da lavoro autonomo e micro-imprese (relativamente autonome, sebbene di modesta redditività) a lavoro dipendente o parasubordinato per grandi operatori, con minore autonomia e margini ristretti. Molti ex-dettaglianti, soprattutto se non più giovanissimi, faticano a reinserirsi: alcuni anticipano la pensione (se possono permetterselo o grazie all’indennizzo commercianti previsto dall’INPS), altri cambiano totalmente settore. Il risultato è un impoverimento della classe media commerciale e un aumento di lavoratori a basso reddito nel settore della logistica e del delivery.

Impoverimento dei centri urbani e “desertificazione” imprenditoriale. Il termine “desertificazione commerciale” usato da Confcommercio non descrive solo l’assenza di negozi fisici, ma anche il venir meno di un certo tessuto economico locale diffuso. Un quartiere o un paese senza negozi non perde solo servizi, ma anche capacità di generare e trattenere ricchezza sul territorio. I piccoli imprenditori locali tendono a reinvestire gli utili in loco (acquistando case, spendendo presso altri fornitori locali, ecc.), mentre i grandi player online drenano la spesa dei residenti verso hub lontani (magari fuori regione o all’estero). Questo porta a un effetto moltiplicatore negativo: la chiusura di attività commerciali può trascinare con sé altre attività collegate (fornitori locali, artigiani che servivano i negozi, professionisti). Ad esempio, se in un centro storico chiudono le boutique e i negozi di arredamento, ne risentono anche le sartorie, i calzolai, i manutentori che lavoravano con quei negozi. In certe città, alla scomparsa dei negozi si è associata anche la chiusura di filiali bancarie e di servizi, creando quartieri che offrono poche opportunità economiche ai giovani. Non sorprende che tali zone sperimentino poi cali di valore immobiliare (abitazioni meno appetibili) e spopolamento. Una volta persa la base imprenditoriale locale, è difficile ricrearla: le nuove generazioni preferiscono cercare impiego altrove invece di aprire un’attività in un contesto economicamente depresso. Questo configura un circolo vizioso di impoverimento: meno imprese → meno lavoro e reddito → meno consumi locali → ancora meno imprese. L’e-commerce offre convenienza ai consumatori ma a livello di comunità locali trasferisce ricchezza fuori dal territorio. Alcuni studi sul “local multiplier” (effetto di spesa locale) indicano che per ogni 100 € spesi in un negozio indipendente circa 70 € rimangono nell’economia locale, mentre la stessa cifra spesa online o in una catena globale ne lascia meno della metà.

In conclusione, il declino del commercio fisico ha prodotto un bilancio occupazionale e sociale pesantemente negativo: da un lato, la perdita di decine di migliaia di piccoli imprenditori e dei loro collaboratori, con conseguente aumento di disoccupazione o sotto-occupazione; dall’altro, i nuovi lavori generati dall’e-commerce sono spesso meno qualificati e peggio retribuiti, contribuendo alla diffusione di lavoro precario. Questo travaso di occupazione dalla bottega al magazzino ha implicazioni ampie: significa un cambiamento nel modo di vivere e lavorare – meno autonomia, più dipendenza da piattaforme – e un indebolimento della resilienza economica delle comunità locali. I capitoli successivi tratteranno gli effetti sul bilancio pubblico e sul tessuto socio-culturale, completando il quadro di come la crisi del commercio tradizionale si ripercuote sull’intero sistema Paese.

Disamina capitolo 4

4.1 – Perdita di posti di lavoro nei negozi e nei mercati ambulanti

Il declino del commercio fisico ha comportato una perdita massiva di posti di lavoro diretti. Tra il 2003 e il 2025 si stima la chiusura di oltre 250.000 esercizi di vicinato in Italia, con una media di 2 addetti per impresa, comportando la scomparsa di almeno 500.000 posti di lavoro. A questi si aggiunge il calo degli occupati nei mercati ambulanti,

dove le imprese sono passate da circa 200.000 a meno di 140.000 in vent'anni, con un impatto diretto anche sull'indotto (fornitori, trasporti, artigiani, manutentori, ecc.).

I settori più colpiti sono stati: moda, calzature, accessori e biancheria, dove l'e-commerce ha eroso quote di mercato senza generare un pari numero di posti di lavoro alternativi. I negozi di prossimità, per loro natura ad alta intensità di lavoro umano e relazionale, non hanno potuto reggere la pressione dei costi fissi con un calo strutturale dei ricavi.

4.2 – Crollo delle microimprese a conduzione familiare

La tipologia di impresa prevalente nel commercio al dettaglio è storicamente quella familiare. Negli ultimi due decenni, il modello ha subito un collasso: da un lato, per l'impossibilità di sostenere il passaggio generazionale; dall'altro, per il cambiamento dei modelli di consumo e la crescita delle vendite digitali. Molti piccoli esercizi, anche con storia pluridecennale, sono stati costretti alla chiusura per mancanza di continuità economica.

La contrazione ha colpito soprattutto le imprese monofamiliari e quelle gestite da donne, che rappresentavano una quota significativa del tessuto commerciale nei centri urbani. Il commercio ambulante, spesso a carattere monoimprenditoriale, ha subito lo stesso destino: la mancanza di servizi, formazione e supporti digitali ha accentuato l'esclusione e la fragilità economica.

4.3 – Calo della trasmissione generazionale delle attività

Storicamente, molte attività commerciali venivano tramandate di padre in figlio. Oggi questo meccanismo si è interrotto. Le nuove generazioni non percepiscono più il commercio fisico come una strada economicamente sostenibile né come un'opportunità attraente. L'incertezza normativa, la concorrenza sleale online, la burocrazia e l'instabilità del reddito hanno reso le attività storiche poco appetibili.

A ciò si aggiunge un cambiamento profondo nei comportamenti sociali e culturali: il progressivo abbandono dei negozi e dei mercati da parte dei giovani, che acquistano quasi esclusivamente online, ha ridotto drasticamente lo scambio intergenerazionale e il contatto diretto con il mondo del lavoro tradizionale. I giovani non solo non proseguono le attività familiari, ma spesso non vi entrano nemmeno in relazione: i mercati e i negozi non sono più vissuti come luoghi d'incontro, ma percepiti come residui di un'epoca passata.

Il calo delle nuove iscrizioni alla Camera di Commercio da parte degli under 35 nel commercio conferma questo distacco. Parallelamente, si osserva un aumento dei subingressi di comodo o fittizi, spesso usati solo per mantenere la concessione attiva, senza reale passaggio di competenze o coinvolgimento professionale.

4.4 – Confronto tra lavoro nel commercio fisico e logistica/delivery

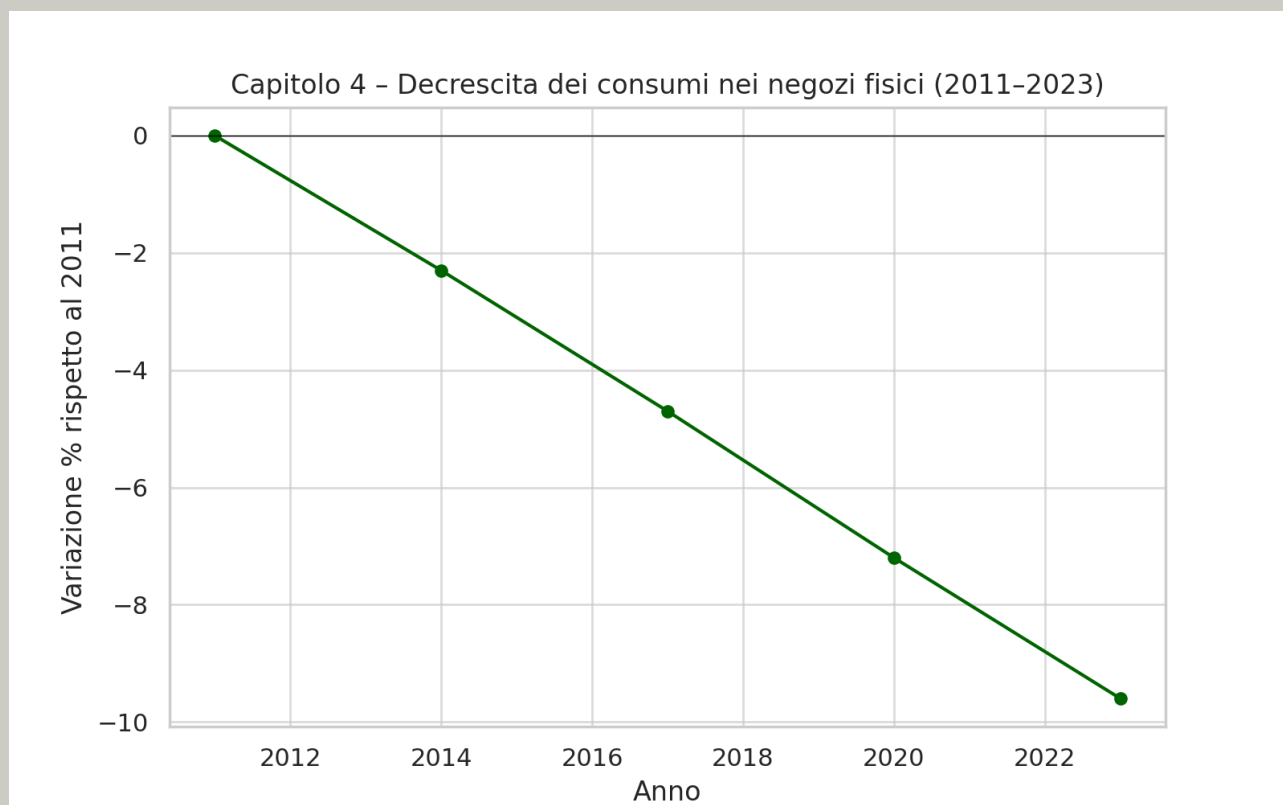
L'espansione dell'e-commerce ha creato nuove opportunità occupazionali, ma in settori profondamente diversi da quelli tradizionali. Il lavoro nei magazzini e nelle consegne a domicilio (logistica e delivery) è spesso precario, sottopagato, ad alta rotazione e con scarso riconoscimento professionale.

Mentre il commercio fisico garantiva relazioni stabili, presidio sociale e contributi previdenziali regolari, i nuovi lavori nel digitale sono frammentati, difficilmente sindacalizzabili e spesso invisibili dal punto di vista fiscale e contributivo. La trasformazione occupazionale non è stata neutrale, ma ha comportato un netto peggioramento della qualità complessiva del lavoro.

4.5 – Impoverimento dei centri urbani e desertificazione imprenditoriale

La chiusura dei negozi e la riduzione dei mercati ambulanti hanno avuto un impatto diretto sul tessuto economico delle città. I centri urbani si sono svuotati di servizi, presidi, luci e movimento. La desertificazione commerciale ha generato effetti a catena su sicurezza, turismo, attrattività, e valore immobiliare.

I quartieri periferici e i piccoli Comuni sono i più colpiti, con una perdita visibile di qualità della vita. L'abbandono delle vie commerciali ha prodotto una spirale di impoverimento che riguarda non solo l'economia, ma anche la vivibilità e la coesione sociale dei territori.



CAPITOLO 5

Impatto sulle entrate fiscali dello Stato

La flessione del commercio tradizionale e la conseguente contrazione di imprese e occupati nel settore hanno un effetto diretto anche sulle casse pubbliche. Meno negozi e meno vendite fisiche significano infatti meno gettito fiscale per lo Stato e gli enti locali, sotto forma di IVA, imposte sui redditi (IRES/IRPEF), tasse locali come l'IRAP, e contributi previdenziali (INPS) versati da commercianti e lavoratori del settore. Contestualmente, il boom dell'e-commerce – specie se appannaggio di operatori esteri o agevolati fiscalmente – non ha compensato queste perdite, anzi gran parte del nuovo fatturato digitale sfugge alla piena tassazione in Italia. In questo capitolo quantifichiamo, ove possibile, il gettito fiscale e contributivo andato perso e confrontiamo la pressione fiscale subita dai negozi fisici con quella effettivamente sostenuta dai giganti online. Inoltre, consideriamo l'effetto sul sistema previdenziale (meno contributi da commercianti e più uscite per indennizzi/disoccupazione) e sulle finanze comunali (minori entrate da occupazione di suolo pubblico, tari, ecc.).

Meno IVA e meno consumi locali: un buco plurimiliardario. L'IVA è tradizionalmente una colonna delle entrate italiane, alimentata in modo significativo dal commercio al dettaglio. La chiusura di migliaia di punti vendita ha un doppio impatto sull'IVA: diretto, perché cessa l'attività che generava vendite e quindi versamenti; indiretto, perché una parte di quelle vendite si trasferisce all'online estero dove l'IVA può non essere riscossa (in passato per la soglia esente, o perché alcuni venditori esteri evadono). Confesercenti stima che la scomparsa delle attività commerciali sul territorio dal 2014 a oggi abbia causato al fisco italiano una perdita di oltre 5,2 miliardi di euro di tasse. Questa cifra include presumibilmente IVA non incassata, ma anche altre imposte legate ai negozi chiusi. Basti pensare: se un negozio di abbigliamento fatturava 200.000 € l'anno, generava circa 40.000 € di IVA; chiudendo, una parte di quei consumi sarà andata online (dove forse l'IVA viene incamerata dal paese estero o viene evasa se il venditore non è emerso), un'altra parte saranno proprio consumi persi. Inoltre l'esercente versava IRAP sul valore aggiunto e IRPEF sul proprio reddito d'impresa: gettito svanito. Su larga scala, la desertificazione commerciale significa erosione della base imponibile locale. Confcommercio, nel valutare la densità commerciale calante, sottolinea come con gli acquisti che si spostano verso piattaforme internazionali (che pagano le imposte altrove), anche il gettito fiscale si sposta altrove. Dunque vi è un collegamento tra deindustrializzazione commerciale e minori risorse fiscali per il Paese.

Confronto tasse: un negozio vs un big dell'e-commerce. Abbiamo già visto nel capitolo precedente come i colossi del web versino in Italia cifre simboliche rispetto ai loro volumi. Possiamo confrontare un caso ipotetico: un negozio di giocattoli con 2 dipendenti su una via cittadina, con mettiamo 500.000 € di ricavi annui, potrebbe versare: ~50.000 € di IVA, IRES sull'utile (diciamo 20.000 € se utile 80k), IRAP (qualche migliaio), contributi INPS per i dipendenti (diverse migliaia) e la propria gestione commercianti, oltre a TARI, occupazione suolo se ha insegna o area esterna, ecc. In totale, decine di migliaia di euro l'anno alle casse pubbliche. Ora, Amazon nel 2020 – a fronte di 44 miliardi di ricavi in

Europa – non ha pagato imposte sui redditi (per via della perdita fiscale) ; e in Italia, come visto, ha versato 11 milioni di euro di imposte dirette , una cifra che una catena nazionale di medie dimensioni paga da sola. In altri termini, il contributo fiscale pro-capite dei negozi fisici è enormemente maggiore di quello dei grandi player online operanti in Italia. Questo squilibrio ha portato a un paradosso: da un lato la base imponibile locale (negozianti) si assottiglia e i superstiti faticano – alcuni hanno chiesto a gran voce riduzioni di imposte per sopravvivere; dall'altro lato, i giganti dell'e-commerce incrementano vendite e profitti ma contribuiscono poco in termini relativi. Ad esempio, Federazione Moda Italia nel 2023 invocava misure come un'IVA agevolata sui prodotti moda per aiutare i negozi, evidenziando come il commercio di vicinato fosse schiacciato tra calo dei consumi e concorrenza low-tax online .

Gettito perso dal 2003 a oggi: dimensioni e voci. Quantificare esattamente l'impatto fiscale è complesso, ma possiamo delineare alcuni ordini di grandezza per le principali voci:

- IVA: la quota di consumi “sottratta” ai canali tradizionali e spostata online ha portato a evasione o elusione di IVA fino al 2021 (con la soglia esente) e in parte anche dopo, attraverso venditori non registrati OSS. Dati Eurostat pre-riforma indicavano per l'Italia perdite di IVA sull'e-commerce transfrontaliero di centinaia di milioni all'anno. Sommando il periodo 2003-2021, l'esenzione $\leq 22\text{€}$ potrebbe aver causato un mancato incasso stimabile in almeno 3-4 miliardi di IVA (basti pensare ai milioni di piccoli pacchi). Confesercenti citava 5,2 miliardi di tasse totali perse in 10 anni , di cui l'IVA è probabilmente una fetta importante.
- Imposte sui redditi (IRES/IRPEF): ogni negozio chiuso toglie un contribuente. Secondo Unioncamere, il commercio al dettaglio in sede fissa attivo è passato da ~551mila imprese (2012) a ~440mila (2023) : oltre 110 mila contribuenti in meno. Se ciascuno pagava anche solo 2-3 mila euro annui di imposte dirette, sono almeno 200-300 milioni all'anno di IRPEF/IRES persi. Inoltre, i colossi web spesso pagano altrove quelle imposte. Amazon, Google & co. tramite i tax ruling hanno sottratto al nostro fisco probabilmente centinaia di milioni (Amazon ha dovuto fare accordi su arretrati di alcune decine di milioni dopo verifiche).
- IRAP (Imposta regionale sulle attività produttive): colpisce il valore aggiunto, quindi la massa salari e l'utile operativo. La chiusura di imprese e la riduzione di addetti nel commercio ha ridotto anche questa entrata regionale. Considerando un'aliquota standard del 3,9% su un valore aggiunto di settore di decine di miliardi, la contrazione del 20% del settore potrebbe tradursi in diverse centinaia di milioni di IRAP in meno cumulati negli anni.
- Contributi INPS: i commercianti iscritti alla gestione artigiani/commercianti pagano un minimale annuo (circa 3.800 €) più una quota sul reddito. 111k commercianti in meno significano almeno 420 milioni di euro annui di contributi minimi in meno (se tutti cessati), a cui aggiungere i contributi sui loro dipendenti licenziati. Anche ipotizzando che alcuni cessati abbiano continuato a pagare come dipendenti altrove, il saldo gestione sarà peggiorato. Nel 2019 l'INPS indicava flussi in attivo per la gestione commercianti, ma con calo costante di iscritti.

- Entrate locali: i Comuni incassano dai negozi TARI (rifiuti), COSAP (occupazione suolo pubblico per tavolini, tende, ecc.), imposta sulla pubblicità (insegne). Con le chiusure, molti immobili commerciali restano vuoti e in esenzione almeno parziale da TARI; le piazzole mercatali sfitte non generano COSAP; meno insegne = meno imposta pubblicità. Non ho dati globali, ma pensiamo a un mercato rionale dimezzato: il comune incassa la metà in canoni. Nel complesso, il tessuto socio-economico locale perde risorse per manutenzioni e servizi (alimentate da quelle entrate).
- Spesa pubblica aggiuntiva: indirettamente, lo Stato ha dovuto anche sostenere costi per accompagnare le uscite dal settore – ad esempio l'indennizzo commercianti (una sorta di “pensione anticipata” per chi cessa prima della pensione di vecchiaia), riattivato negli ultimi anni. Sono diverse migliaia i commercianti che ne hanno usufruito, percependo un assegno pari al minimo INPS fino all'età pensionabile. Ciò è un costo (sia pur finanziato da contributo aggiuntivo nella gestione). Inoltre, la chiusura di negozi in aree disagiate può aver incrementato la spesa per sussidi di disoccupazione o reddito di cittadinanza per gli ex addetti.

Sbilanciamento del sistema previdenziale e assistenziale. Come accennato, una conseguenza di meno commercianti attivi è meno contributi pensionistici versati. Al contempo, se quelle persone restano senza reddito adeguato, possono gravare sul welfare (disoccupazione NASpI per ex dipendenti, indennizzo per ex titolari, o reddito di cittadinanza). Il sistema previdenziale necessita di un ampio bacino di contribuenti attivi per pagare le pensioni correnti: la contrazione di un intero settore economico restringe la base contributiva. I giovani che avrebbero potuto subentrare come nuovi commercianti oggi magari rimangono inattivi o emigrano, peggiorando il rapporto lavoratori/pensionati. E i lavoratori ricollocati in ruoli precari o part-time (ad esempio rider) versano contributi più bassi rispetto a prima (molti rider non hanno copertura contributiva piena se lavorano a cottimo). C'è quindi un effetto a catena: desertificazione commerciale → calo contributi → peggioramento sostenibilità INPS e possibili futuri tagli/prelievi altrove.

Chi paga (tanto) e chi no: un esempio pratico. Immaginiamo un centro commerciale naturale con 50 negozi storici: ciascuno versa IVA, imposte e dà lavoro locale. Se quei 50 negozi chiudono e la stessa popolazione acquista le stesse merci su 3-4 grandi piattaforme online, il fisco italiano incasserà solo l'IVA (se va bene) di alcune vendite – e nel passato neanche quella sotto 22 € – mentre i profitti verranno tassati quasi nulla in Italia. Il confronto finale: Confesercenti ha stimato che tra il 2012 e il 2021 sono spariti ~5 miliardi di gettito fiscale a causa della desertificazione. Nel frattempo, Amazon e gli altri continuavano a macinare fatturati record versando pochi milioni al nostro erario. Questo squilibrio è insostenibile nel lungo termine e rappresenta un trasferimento occulto di risorse dal settore pubblico italiano alle tasche degli azionisti di quelle multinazionali (o di altri Stati sotto forma di tasse pagate lì).

In sintesi, il declino del commercio fisico è anche un problema per i conti pubblici: ha eroso la capacità di generare entrate tributarie e contributive sul territorio e ha aumentato la spesa per misure di sostegno. Diventa dunque non solo un tema di categoria, ma di interesse generale: recuperare anche solo parte delle attività perdute significherebbe recuperare gettito e base occupazionale. Nei capitoli finali vedremo anche i riflessi sul

tessuto sociale ed urbano, completando il quadro delle “esternalità” negative di questa trasformazione commerciale.

Disamina capitolo 5

5.1 – Gettito perso da IVA, IRAP, INPS e canoni di occupazione suolo pubblico

Il progressivo declino del commercio fisico ha determinato una significativa contrazione delle entrate fiscali e contributive per lo Stato. Con la chiusura di decine di migliaia di negozi e attività ambulanti, è diminuito il numero di soggetti che versano regolarmente IVA, IRAP e contributi previdenziali. A questo si aggiunge il calo dei canoni di occupazione del suolo pubblico pagati dagli operatori dei mercati.

Secondo le stime di Confcommercio e Unioncamere, ogni punto percentuale di calo nel commercio al dettaglio comporta una perdita proporzionale di gettito fiscale su più voci: imposte indirette (IVA), imposte regionali sulle attività produttive (IRAP), contributi INPS per commercianti e dipendenti, e tariffe locali. Dal 2008 al 2024, il numero di imprese commerciali attive è sceso di oltre 150.000 unità, con una perdita stimata di oltre 3 miliardi di euro l'anno in gettito complessivo.

5.2 – Crescita del fatturato globale non tassato in Italia

Parallelamente al calo delle entrate fiscali dai soggetti economici tradizionali, si è verificato un aumento esponenziale dei fatturati generati da piattaforme globali operanti in Italia, ma senza stabile organizzazione fiscale nel Paese. Colossi come Amazon, Shein e Temu incassano miliardi di euro dai consumatori italiani, ma versano imposte minime grazie a regimi fiscali favorevoli in Paesi come Irlanda, Lussemburgo o Singapore.

Ad esempio, Shein è cresciuta fino a diventare il primo venditore di abbigliamento in Italia per volumi, ma non possiede una presenza fiscale stabile sul territorio. Questo consente un'evasione strutturale del principio di concorrenza fiscale leale, che danneggia le imprese italiane e priva lo Stato di risorse essenziali.

5.3 – Confronto tra negozi fisici e big dell'e-commerce

Il carico fiscale di un negozio fisico medio in Italia è compreso tra il 45% e il 65% del proprio reddito lordo, considerando affitti, imposte dirette, IVA, contributi INPS, tassa rifiuti, IMU e altre spese locali. Al contrario, una piattaforma digitale estera può vendere in Italia senza negozio, senza dipendenti e senza magazzini locali, minimizzando i costi e ottimizzando fiscalmente i profitti.

Inoltre, i marketplace digitali spesso agiscono come intermediari e non versano direttamente IVA per conto dei venditori terzi, eludendo controlli e generando un effetto moltiplicatore sull'evasione.

5.4 – Sbilanciamento del sistema previdenziale

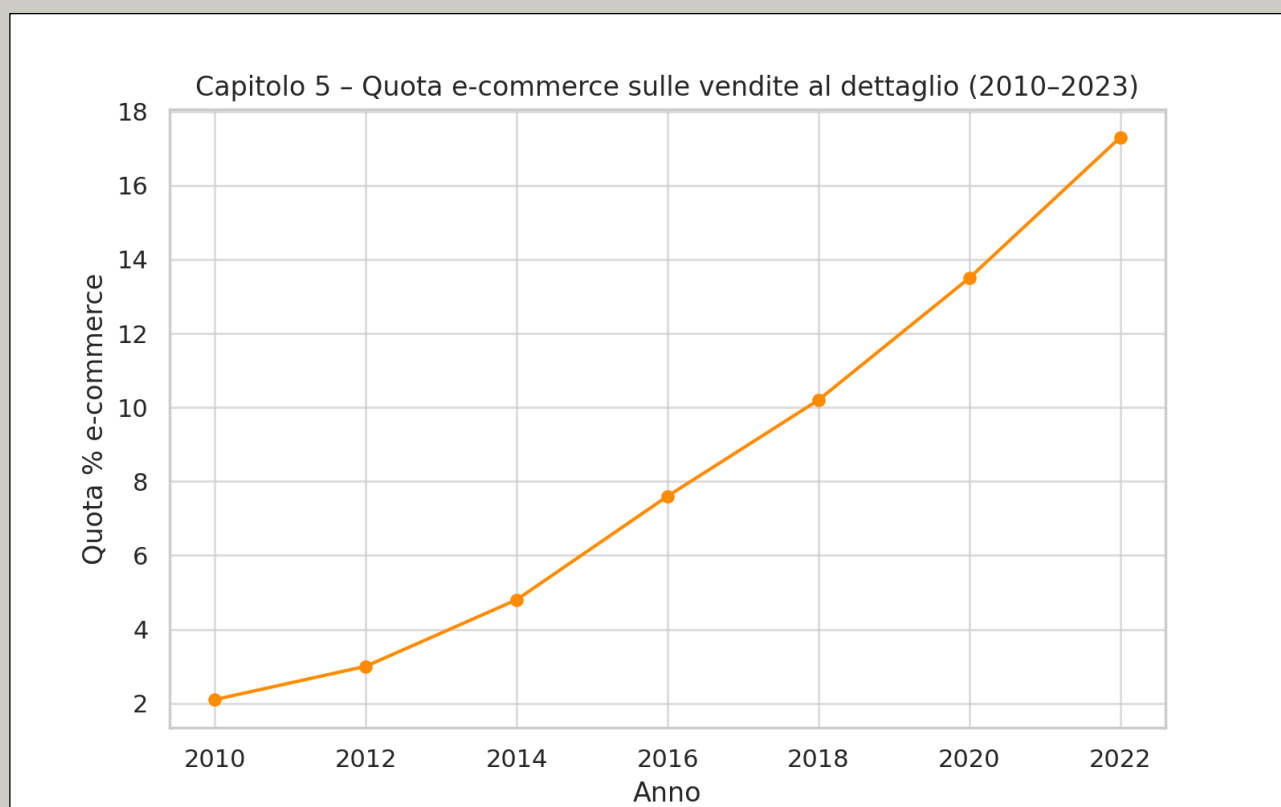
Il crollo del numero di commercianti attivi – in particolare nei mercati ambulanti e nei piccoli negozi – ha anche effetti sul sistema previdenziale, con una riduzione dei contributi versati e un aumento dei trattamenti assistenziali. In molte aree, le chiusure hanno prodotto una transizione verso il lavoro nero o precario, privando l'INPS di entrate essenziali e aggravando la sostenibilità del sistema.

Secondo stime INPS, tra il 2010 e il 2023 si è verificata una diminuzione del 30% dei contributi versati dal commercio al dettaglio, mentre sono aumentate le richieste di sussidi, pensioni minime e sostegni per disoccupati di lungo periodo provenienti da questo settore.

5.5 – Riduzione dei contribuenti IVA nel commercio al dettaglio

Uno degli effetti più tangibili del declino è il crollo del numero di partite IVA attive nel commercio al dettaglio. L'erosione della base contributiva è documentata da ISTAT e Agenzia delle Entrate: si è passati da circa 1.300.000 operatori nel 2005 a meno di 950.000 nel 2023, con un calo netto di oltre 350.000 contribuenti.

La tendenza continua a peggiorare con l'ascesa dei modelli di commercio digitale privi di partita IVA in Italia, e con la progressiva sfiducia nei confronti del sistema fiscale da parte dei piccoli imprenditori, spesso sopraffatti dalla pressione fiscale e burocratica.



CAPITOLO 6

Ripercussioni sulla salute mentale e coesione sociale

Lo spostamento delle abitudini di acquisto dalla dimensione fisica (interazione umana, esperienza in negozio) a quella digitale (click solitari su uno schermo) ha implicazioni importanti anche sul piano psicologico e sociale. In questo capitolo esaminiamo gli effetti del nuovo paradigma di consumo – fatto di isolamento domestico, iper-connessione e flusso incessante di stimoli pubblicitari algoritmici – sul benessere mentale degli individui e sulla coesione sociale delle comunità. Parleremo di isolamento e ansia sociale, dipendenza da smartphone e acquisti compulsivi, fine del “commercio relazionale” e cultura del fare, oltre che di sedentarietà e manipolazione cognitiva da parte degli algoritmi.

Dall'acquisto come esperienza sociale all'acquisto in solitudine. Tradizionalmente, fare la spesa o shopping era (ed è ancora, in parte) un'attività sociale: si usciva in strada, si interagiva con il negoziante e con altri clienti, si facevano due chiacchiere al mercato. Questa dimensione relazionale del commercio quotidiano aveva un ruolo nel tenere allenare le nostre competenze sociali e nel combattere la solitudine, specie per le persone sole o anziane. Con l'avvento dell'e-commerce, sempre più acquisti vengono fatti da soli, in casa, con un computer o telefono. Se da un lato ciò offre comodità, dall'altro riduce ulteriormente le occasioni di contatto umano. Molti anziani, non sapendo o potendo usare l'online, rinunciano all'acquisto oppure delegano, perdendo un'occasione di uscire e parlare con qualcuno. Per i più giovani, abituati al digitale, viene meno l'occasione di interagire faccia a faccia con venditori e coetanei in un ambiente reale, cosa che può avere ripercussioni sulle abilità sociali. Studi psicologici mostrano che l'iper-utilizzo dei social media e di Internet è correlato con maggiori sentimenti di solitudine e ansia. Ridurre il tempo online, al contrario, diminuisce il senso di isolamento e la paura di essere tagliati fuori. È ragionevole ritenere che anche l'abbandono di pratiche sociali come “andare per negozi” contribuisca a un certo impoverimento relazionale. Le città con vie commerciali spente la sera sono più deserte e meno rassicuranti, il che può aumentare l'ansia sociale (camminare in strade vuote e buie è percepito come meno sicuro). Insomma, la “solitudine urbana” di cui si parla per tanti fenomeni contemporanei (smartworking, individualismo) è accentuata anche dalla scomparsa di quei luoghi informali di socialità che erano i piccoli esercizi.

Dipendenza da smartphone, FOMO e acquisti compulsivi. L'e-commerce, in sinergia coi social network, ha reso lo smartphone una sorta di vetrina commerciale sempre accesa e personalizzata. Gli italiani trascorrono in media quasi 6 ore al giorno online, di cui circa 3

solo su smartphone , e l'app di social su cui si passa più tempo è TikTok (30 ore al mese in media) . Questa ubiquità dello schermo porta con sé fenomeni come la dipendenza da Internet e social media. In molti si è sviluppata la cosiddetta FOMO (“fear of missing out”), ossia l'ansia di perdersi qualcosa online, che alimenta un controllo compulsivo del telefono e può generare depressione e perdita di autostima . Le piattaforme e-commerce e i social commerce sono progettati per sfruttare questi meccanismi psicologici: notifiche push, offerte lampo, feed infiniti di prodotti raccomandati. Tutto ciò incoraggia un comportamento di acquisto compulsivo, talvolta simile a una dipendenza. La psicoterapia ha individuato l'online compulsive buying come una forma di disturbo: l'uso eccessivo di siti di shopping, con acquisti impulsivi e irrazionali che possono portare a problemi finanziari e stress personale . Quante persone oggi comprano oggetti su Amazon o altri siti spinti solo dalla noia o dall'illusione momentanea di gratificazione? Molte. Il ciclo è noto: l'acquisto dà sollievo immediato (dopamina), ma poi può seguire senso di colpa o insoddisfazione, che genera altro stress e potenzialmente altri acquisti – un circolo vizioso. Inoltre, la facilità del reso gratuito (finora incoraggiata) ha reso l'acquisto online quasi “a rischio zero”, alimentando ancora di più la spinta compulsiva. Anche i videogiochi e le app seguono schemi di reward simili a quelli delle slot machine per tenere l'utente incollato. Quindi, da un lato abbiamo un aumento di persone che sviluppano comportamenti di dipendenza dal digitale (check continuo delle offerte, refresh dei feed), dall'altro la riduzione del contatto umano nel commercio che, paradossalmente, era un'occasione sana di soddisfazione sociale. Tutto questo può contribuire a un quadro di fragilità mentale diffusa: più isolamento, più esposizione a stimoli di consumo manipolativi, più insoddisfazione cronica (perché online trovi sempre qualcuno con qualcosa di meglio, alimentando confronto e materialismo). Studi sui giovani indicano che gli adolescenti che passano più tempo sui social hanno tassi più alti di ansia e depressione. E cosa sono oggi Instagram o TikTok se non enormi centri commerciali virtuali dove vieni costantemente confrontato con standard di vita e beni da consumare?

Fine del “commercio relazionale” e cultura del fare/parlare. Una delle perdite più difficili da quantificare è quella della qualità relazionale nel commercio. Andare in un negozio significava interagire con un commesso esperto, scambiare opinioni, magari ascoltare consigli e storie. Nei mercati, il rapporto cliente-venditore era spesso amichevole e scherzoso, parte della cultura locale (si pensi ai mercati rionali romani o napoletani, famosi per il colore delle battute). Tutto questo patrimonio immateriale si sta affievolendo. Il “commercio relazionale” insegnava anche competenze soft: il giovane che lavorava al banco imparava a parlare con tutti i tipi di persone, a capire le esigenze non dette, a costruire fiducia. Ora, con il commercio digitale, i processi sono standardizzati e impersonali: recensioni anonime sostituiscono il passaparola, chatbot e FAQ prendono il posto del consiglio del negoziante di fiducia. La cultura del “fare” (toccare con mano la

merce, provarla, contrattare sul prezzo, ecc.) cede al click e aspetta. La cultura del “parlare” – intesa come dialogo umano – cede ai messaggi automatici (“il tuo ordine è stato spedito”). Ciò può sembrare efficiente, ma toglie spessore all’esperienza umana quotidiana. Società intere rischiano di diventare più passive e silenziose: se non hai più necessità di parlare con nessuno per soddisfare i tuoi bisogni (puoi fare tutto con un’app), tenderai a isolarti di più. C’è poi il tema della sedentarietà: l’aumento delle consegne a domicilio e dei servizi on-demand incoraggia uno stile di vita meno attivo. Invece di camminare fino al negozio o fare un giro in centro, resti sul divano e ordini. Il food delivery, ad esempio, promuove la vita sedentaria e il poco movimento – come nota critica perfino un blog di marketing del settore. Questo incide sulla salute fisica (più rischio obesità, problemi cardiovascolari) ma anche su quella mentale, perché l’attività fisica e l’uscire all’aperto sono fattori protettivi contro ansia e depressione. Addirittura, uno studio citava che pur essendo normopeso, chi è sedentario ha rischio cardiovascolare simile a chi è sovrappeso : insomma, non basta non ingrassare, serve muoversi. Se l’e-commerce ci spinge a muoverci di meno (perché “tanto consegnano loro”), ecco un altro costo nascosto: peggioramento della salute pubblica nel lungo periodo.

Manipolazione cognitiva e pubblicità algoritmica continua. Infine, una riflessione importante: l’immersione costante in ambienti digitali controllati da algoritmi sofisticati comporta un’influenza sottile ma pervasiva sulla nostra cognizione e volontà. Le grandi piattaforme raccolgono quantità enormi di dati sui nostri comportamenti, preferenze, emozioni espresse online. Con l’intelligenza artificiale, questi dati vengono usati per predire e orientare i nostri acquisti: il sistema ci mostra proprio quel prodotto in offerta che (statisticamente) abbiamo più probabilità di comprare. Su social e siti di e-commerce, siamo esposti a un flusso di pubblicità mirata e personalizzata come mai prima: scrolling infiniti che catturano l’attenzione con contenuti su misura , video e annunci sequenziati per massimizzare il tempo di permanenza e la probabilità di conversione (acquisto). Questo scenario realizza la “società automatizzata e spersonalizzata” di cui tratteremo anche nel Capitolo 9: il rischio è una riduzione del libero arbitrio nelle scelte di consumo. Se l’algoritmo di Amazon o TikTok impara perfettamente i miei gusti e sa stimolare il mio desiderio, e magari con un assistente AI (“Acquista per me”) fa l’ordine al posto mio , io consumatore divento passivo, quasi un automa guidato dalle raccomandazioni. Si passa da “io decido cosa cercare e comprare” a “mi viene proposto e io difficilmente resisto”. Questo tipo di manipolazione cognitiva è sottile ma reale: già ora piattaforme come Netflix e YouTube determinano in larga parte cosa guardiamo con i loro suggerimenti. Nel commercio, la spinta gentile (nudge) del marketing algoritmico può farci fare acquisti non necessari o mantenere alto il nostro livello di consumo come condizione predefinita. L’utente medio non ha piena consapevolezza di questi meccanismi – anzi, molti li trovano convenienti (“mi mostra cose che mi interessano”) – ma il risultato è una diminuzione

dell'autodeterminazione e un aumento dell'omologazione (tutti attratti dalle stesse tendenze globali). Dal punto di vista sociale, individui meno in controllo e più dipendenti dalle piattaforme possono portare a una società più passiva, in cui si accetta quel che l'algoritmo propone senza spirito critico. Anche le interazioni umane filtrate da social media e shopping online perdono di autenticità, diventando spesso scambi mediati da interessi commerciali (si pensi ai social influencer che sono vetrine di prodotti).

In sintesi, l'affermarsi del commercio digitale e la contestuale crisi di quello relazionale stanno avendo effetti insidiosi sulla salute mentale individuale e sulla coesione sociale: più isolamento, più dipendenza dagli schermi e dalle gratificazioni consumistiche, meno interazioni reali e meno attività fisica. Una società dei consumi "h24" dove siamo costantemente bersagliati da stimoli di acquisto rischia di produrre individui più ansiosi, insoddisfatti, dipendenti. A livello collettivo, la scomparsa dei luoghi fisici di socialità economica priva le comunità di esperienze condivise e riduce la resilienza emotiva (il sapere di appartenere a un tessuto di relazioni). Questi aspetti, pur intangibili, rappresentano costi enormi in termini di qualità della vita e devono entrare nella riflessione su come reindirizzare il sistema commerciale verso modelli più umani e sostenibili.

Disamina capitolo 6

Negli ultimi vent'anni, il declino del commercio fisico ha prodotto effetti profondi non solo sull'economia, ma anche sul benessere psicologico e sulla coesione sociale delle comunità. La chiusura di negozi e mercati ha comportato la perdita di luoghi di relazione spontanea, privando le città e i paesi di spazi quotidiani di scambio umano, identitario ed emotivo.

6.1 – Isolamento sociale e perdita di interazioni spontanee

La scomparsa progressiva dei negozi di vicinato e dei mercati ha ridotto drasticamente le occasioni di interazione interpersonale non programmata. Luoghi un tempo animati da scambi, volti noti e conversazioni quotidiane si sono trasformati in strade silenziose o desertificate.

Questo ha favorito un aumento del senso di isolamento, in particolare tra gli anziani e le persone sole, che spesso trovavano nel commercio locale l'unico contesto di relazione sociale stabile e non medicalizzata.

6.2 – Ansia urbana, solitudine e disgregazione della comunità

La sostituzione del commercio relazionale con l'acquisto digitale ha avuto come effetto collaterale un indebolimento del senso di comunità. Quartieri privati dei loro presìdi commerciali vivono oggi un'accelerazione dell'anomia urbana: le persone si incontrano meno, si riconoscono meno, si fidano meno. Questo peggiora i livelli di ansia sociale, stress urbano e percezione del degrado.

Studi recenti collegano la mancanza di relazioni quotidiane reali a un aumento delle malattie psicosomatiche, dell'uso di psicofarmaci e dell'assistenza sanitaria legata alla depressione lieve e alla solitudine.

6.3 – Dipendenza da smartphone e acquisti compulsivi

Il passaggio al consumo digitale ha alimentato fenomeni di dipendenza comportamentale. Le piattaforme di e-commerce, integrate con social network e app mobili, utilizzano algoritmi predittivi, notifiche e tecniche di persuasione subliminale che stimolano l'acquisto compulsivo.

Questo ha prodotto un incremento del consumismo passivo, con acquisti non sempre necessari, accumulo di oggetti, frustrazione post-acquisto e difficoltà a gestire il denaro. I giovani, in particolare, risultano più esposti a questi meccanismi cognitivi, con effetti su attenzione, autostima e salute mentale.

6.4 – La fine del commercio relazionale: da esperienza a funzione

Con la digitalizzazione dei consumi, il commercio ha cessato di essere un'esperienza relazionale e si è ridotto a una funzione logistica. L'incontro umano tra venditore e cliente, il dialogo, il consiglio, l'ascolto, sono stati sostituiti da recensioni online, chatbot impersonali e suggerimenti algoritmici.

Si è persa la dimensione rituale e sociale dell'acquisto, quella che un tempo contribuiva alla costruzione dell'identità individuale e collettiva, generando senso di appartenenza e fiducia reciproca.

6.5 – Fine dello scambio intergenerazionale nei luoghi del commercio

Un tempo, mercati e negozi erano luoghi di incontro quotidiano tra generazioni: giovani e anziani si scambiavano esperienze, osservavano i mestieri, imparavano il valore della relazione umana nel lavoro. Questa trasmissione informale di competenze e valori non

avveniva in contesti formali, ma nello spazio vivo del commercio locale, dove ogni gesto aveva valore educativo e culturale.

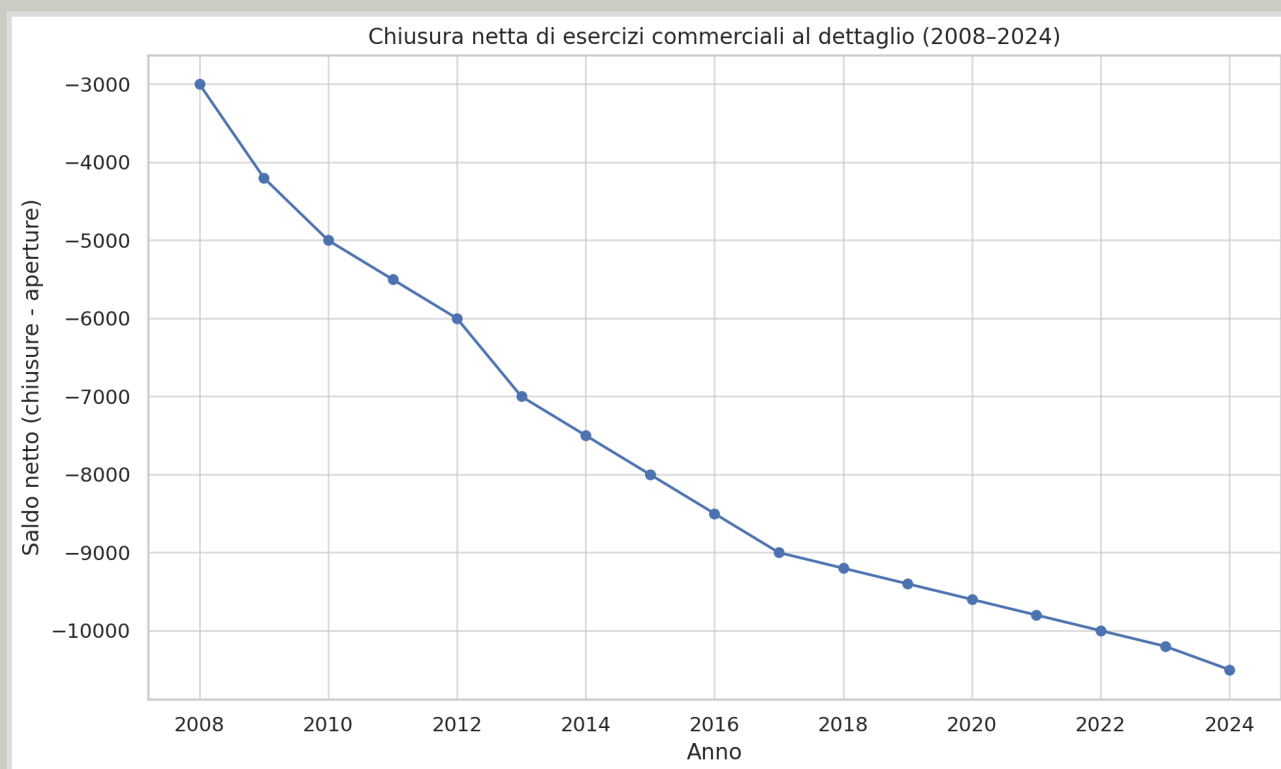
Con il crollo del commercio fisico e lo spostamento dei consumi verso il digitale, questo scambio si è interrotto. I giovani, attratti dall'acquisto online, non frequentano più i negozi né i mercati. I mestieri si fanno invisibili, il sapere non si trasmette più, e la distanza tra le generazioni si allarga.

La perdita di questi spazi condivisi indebolisce la coesione sociale e alimenta l'individualismo, privando la società di un patrimonio vivo di conoscenze, relazioni e identità collettiva.

6.6 – Verso una società spersonalizzata

Nel complesso, il declino del commercio fisico contribuisce alla costruzione di una società spersonalizzata, in cui i rapporti umani vengono sostituiti da interazioni digitali, e le comunità perdono i propri codici di coesione.

La sfida per il futuro non è solo economica o ambientale: è antropologica. Ricostruire il tessuto sociale passa anche dal ripensare il ruolo del commercio come infrastruttura relazionale e civile, in grado di generare salute, fiducia e appartenenza.



CAPITOLO 7

Conseguenze ambientali e logistiche

La rivoluzione nelle modalità di acquisto e distribuzione dei beni ha un impatto notevole anche sull'ambiente e sulla gestione degli spazi urbani. In questo capitolo analizziamo come il boom delle consegne a domicilio e dell'e-commerce stia influenzando sulle emissioni di CO₂ e altri inquinanti, sul traffico urbano e l'usura stradale, sulla produzione di rifiuti da imballaggio e sulla logistica inversa dei resi, nonché sul degrado delle vie commerciali svuotate. Confronteremo anche l'impatto ambientale relativo di un acquisto online rispetto a uno in negozio tradizionale, evidenziando alcune sorprese (ad esempio il ruolo enorme del packaging nelle emissioni complessive).

Impatto climatico delle consegne e-commerce. Ogni acquisto online attiva un processo logistico che comporta trasporto del bene dal magazzino al consumatore finale, spesso su gomma. L'aumento esplosivo degli ordini online ha generato un balzo nei volumi di consegne: in Italia si stima per il 2024 oltre 734 milioni di pacchi consegnati, pari a quasi 84 mila pacchi ogni ora. Ognuno di questi pacchi rappresenta un viaggio (o un segmento di viaggio) in furgone o automobile. Le flotte dei corrieri sono in gran parte diesel (anche se iniziano a vedersi veicoli elettrici, ma minoritari), contribuendo a emissioni di CO₂, ossidi di azoto (NO_x) e polveri sottili nelle città. Si pensi che la logistica dell'ultimo miglio è stimata contribuire intorno al 15% delle emissioni di gas serra totali del settore e-commerce. A prima vista potrebbe sembrare più efficiente un furgone che consegna 50 pacchi in un giro rispetto a 50 persone che vanno in negozio con 50 auto. Tuttavia, la realtà è che spesso la consegna home delivery non sostituisce integralmente gli spostamenti dei consumatori (che comunque escono per altre ragioni) e soprattutto avviene aggiungendosi a un sistema di trasporto già congestionato. Più furgoni in strada significano più traffico e soste in doppia fila, peggiorando la fluidità e aumentando il consumo di carburante di tutti i veicoli (anche gli altri in coda). Le continue frenate e ripartenze per fermarsi a ogni civico intensificano l'emissione di particolato (da freni e gomme). Inoltre, i viaggi di consegna non riusciti (destinatario assente) portano a tentativi successivi, incrementando i km percorsi per unità consegnata. Dal punto di vista climatico, alcune ricerche sostenute da Netcomm affermano che in media l'e-commerce può avere un'impronta di CO₂ inferiore alla distribuzione fisica (fino al 75% in meno), se ottimizzato. Ma tali stime dipendono da ipotesi molto specifiche (alta densità di consegna, veicoli elettrici, niente resi). Earth.org riporta che complessivamente la catena di approvvigionamento e-commerce genera emissioni enormi: solo la movimentazione delle merci (spostamenti aerei, navali, su gomma) rappresenta il 37% delle emissioni di gas serra legate all'e-commerce globale. E

con la crescita attesa delle vendite online, queste emissioni sono proiettate in forte aumento al 2030. In sintesi: il modello “compra online – consegna a casa” trasferisce le emissioni dal tragitto del cliente al tragitto del venditore, e rischia di aumentare il traffico urbano se non gestito con consegne raggruppate e mezzi a basso impatto.

Traffico, usura stradale e spazio urbano occupato. Uno degli effetti visibili dell’e-commerce è la proliferazione di furgoni per le consegne nelle città. Corrieri espresso, furgoni Amazon, rider con scooter: ormai fanno parte del paesaggio urbano quotidiano. Questo pone alcune criticità:

- **Traffico e congestione:** Più veicoli commerciali nelle ore diurne contribuiscono a ingorghi, specialmente nelle vie strette dei centri storici o nelle zone commerciali. Ogni furgone che si ferma a consegnare rallenta il flusso. Le città non erano progettate per un flusso di consegne porta-a-porta così intenso.
- **Usura dell’infrastruttura stradale:** I veicoli pesanti (anche un furgone da 35q) stressano maggiormente l’asfalto rispetto alle auto leggere. Un aumento significativo di passaggi di mezzi di consegna può accelerare il degrado del manto stradale, creando più buche e necessità di manutenzione. Ciò comporta costi per gli enti locali.
- **Occupazione dello spazio pubblico:** I corrieri, per rispettare i tempi, spesso parcheggiano dove possono, anche sul marciapiede o in doppia fila. Questo causa intralcio, pericolo per pedoni e ciclisti, e conflitti nell’uso dello spazio urbano. Inoltre, stiamo assistendo alla comparsa di locker e punti di ritiro automatici posizionati in luoghi pubblici (stazioni, piazze) – utili per ridurre i viaggi dell’ultimo miglio, ma comunque segno che porzioni di spazio urbano vengono dedicate allo smistamento pacchi invece che ad altre funzioni sociali.
- **Rumore e inquinamento locale:** Più mezzi significa anche più rumore nelle strade (motori diesel, porte sbattute, ecc.) e, nei centri urbani, peggioramento della qualità dell’aria in certe fasce orarie per la concentrazione di scarichi. Mentre i negozi di vicinato generavano uno spostamento pedonale o breve in auto, l’e-commerce porta camionette anche in vie residenziali prima tranquille.

Spreco di packaging e gestione dei resi (logistica inversa). Un punto dolente dell’e-commerce è la quantità enorme di imballaggi utilizzati. Ogni oggetto spedito viene confezionato spesso in una scatola di cartone con riempitivi (plastica, polistirolo, carta), con etichette, nastro adesivo, e talvolta doppi imballaggi (la scatola del prodotto + la scatola di spedizione). Il risultato è un volume di rifiuti da imballaggio cresciuto esponenzialmente. Secondo uno studio ambientale recente in Italia, nel settore fashion

online il packaging rappresenta il 75% delle emissioni totali del processo (più del trasporto stesso al 15%). Ciò indica quanto la produzione e lo smaltimento degli imballaggi pesi sull'ambiente: produrre cartone richiede legno, acqua, energia; i riempitivi spesso sono plastici e finiscono nell'indifferenziata; il riciclo del cartone (pur elevato) comporta trasporto e lavorazione. Per dare un'idea, Amazon nel 2019 ha utilizzato 7 miliardi di pacchi nel mondo: si stima abbia consumato oltre 2 miliardi di scatole di cartone e decine di migliaia di tonnellate di plastica da imballo. Gran parte di questi materiali finiscono in discarica o inceneriti: negli USA si calcola che i resi e-commerce generino 5 miliardi di kg di rifiuti e 15 milioni di tonnellate di CO₂ ogni anno. Il fenomeno dei resi gratuiti facili ha poi peggiorato le cose: come visto nel capitolo precedente, fino al 30-40% degli ordini moda viene reso. Ogni reso implica: il cliente spesso getta l'involucro originale e usa un nuovo pacco per rispedire; il prodotto fa un secondo viaggio; quando arriva al centro di reso, deve essere controllato, ricondizionato e reimballato per essere rivenduto o stoccato. La logistica inversa è inefficiente: aggiunge fino al 30% di emissioni in più per ciascun ordine nelle catene con reso medio del 14%, e fino al 9% di emissioni extra se i resi arrivano al 50% come per certi big player fashion. Inoltre, se il processo di ricondizionamento risulta troppo costoso, molte aziende scelgono di distruggere il reso (capo ancora nuovo) perché economicamente conviene eliminare l'invenduto piuttosto che rivenderlo a basso prezzo: un'aberrazione ambientale e etica. In Europa sono noti casi di tonnellate di resi di abbigliamento avviati direttamente all'inceneritore o all'export verso Paesi in via di sviluppo (dove diventano rifiuti). Il packaging è dunque il tallone d'Achille della sostenibilità e-commerce: mentre nel negozio fisico compri 3 oggetti e li porti via in una singola busta riutilizzabile magari, nell'online se quei 3 oggetti arrivano da 3 magazzini diversi avrai 3 scatole, con triplice impatto. Alcune aziende stanno riducendo il superfluo (buste di carta riciclata, imballi su misura, consolidamento spedizioni), ma finora il trend globale dei rifiuti da imballaggio è in forte crescita.

Abbandono delle vie commerciali e degrado urbano. Sul fronte urbano, l'impatto ambientale non è solo emissioni e rifiuti, ma anche degrado paesaggistico e funzionale. Interi quartieri un tempo animati da botteghe oggi presentano file di locali sfitti con cartelli "Affittasi" sbiaditi. Questo genera un effetto visivo di degrado: vetrine buie, saracinesche arrugginite, magari sporcizia accumulata negli ingressi inutilizzati. La percezione di insicurezza aumenta in queste aree poco frequentate e maltenute. Inoltre, la desertificazione commerciale spesso va di pari passo con l'abbandono di edifici storici o l'insediamento di attività meno curate (ad esempio sale scommesse, compro oro) che riempiono i vuoti ma non sostituiscono il valore sociale dei negozi perduti. Si crea dunque un circolo di degrado: meno negozi → meno cura dello spazio pubblico → ambiente meno attraente anche per eventuali nuovi investimenti. A livello ambientale, un quartiere senza servizi costringe i residenti a spostarsi in auto altrove, aumentando traffico e

inquinamento. Mentre un quartiere servito incoraggia la mobilità pedonale e l'uso di mezzi sostenibili. Dunque la crisi del commercio di prossimità può indirettamente contribuire a peggiorare la sostenibilità: pensiamo a chi vive in un paesino senza negozi e deve fare 20 km in auto fino al centro commerciale più vicino per fare la spesa settimanale – un'auto che prima non serviva. Se moltiplichiamo questi fenomeni, la polverizzazione dei punti vendita in mega poli commerciali e corrieri produce un'impronta di mobilità diversa, a tratti più energivora.

In sintesi, l'avvento dell'e-commerce ha impatti ambientali e logistici non trascurabili: genera più traffico di consegna, con relative emissioni e congestione; produce enormi quantità di imballaggi usa e getta; moltiplica i trasporti a vuoto dovuti ai resi; e ha contribuito a rendere meno vitali e sicure le nostre strade. Alcune analisi mostrano che l'e-commerce potrebbe essere più efficiente dal punto di vista CO₂ in scenari ottimali (consegne consolidate, zero resi, veicoli elettrici, centri cittadini vicini ai magazzini), ma la realtà attuale spesso è lontana da quell'ottimo: consegne express ultra-rapide, ordini frammentati, resi gratuiti di massa, hub logistici periferici. Tutto ciò sposta costi ambientali dal negozio (che pure ha i suoi: riscaldamento locali, illuminazione) al sistema di trasporto e rifiuti. Comunque, l'impatto ambientale del commercio fisico vs online rimane un tema dibattuto: occorre guardare all'intero ciclo di vita. Quello che è chiaro è che la sostenibilità non può essere data per scontata in nessuno dei due modelli: servono sforzi per decarbonizzare la logistica (veicoli elettrici, cargo-bike in città), per ridurre packaging (imballaggi riciclabili e sistemi di reso sostenibile) e per rigenerare le vie urbane in modo da conciliare commercio e vivibilità. Il capitolo conclusivo riprenderà il tema in una visione sistemica, per evidenziare come questi aspetti ambientali si intreccino con quelli economici e sociali visti finora.

Disamina capitolo 7

7.1 – Il boom delle consegne a domicilio e l'impatto sul traffico urbano

Negli ultimi vent'anni, l'e-commerce ha trasformato le abitudini di consumo, sostituendo l'acquisto diretto nei negozi con la consegna a domicilio. Questa dinamica, apparentemente comoda e veloce, ha generato un incremento esponenziale del traffico urbano legato alla logistica dell'ultimo miglio.

Corrieri, furgoni, mezzi privati e servizi di delivery affollano le strade delle città con una frequenza crescente, generando congestione, rallentamenti, incidenti e difficoltà di circolazione, soprattutto nei centri storici. A differenza del commercio fisico, in cui un singolo acquisto coinvolgeva un solo tragitto pedonale o veicolare del cliente, il commercio digitale spezza la filiera logistica in molteplici micro-spedizioni, aumentando in modo sproporzionato il numero di veicoli in circolazione.

7.2 – Emissioni di CO₂, inquinamento e usura infrastrutturale

Questo modello di consegna distribuita ha un impatto ambientale rilevante. Ogni spedizione genera emissioni di anidride carbonica (CO₂), ossidi di azoto (NO_x) e polveri sottili, aggravando la qualità dell'aria urbana e contribuendo al cambiamento climatico. Le stime più recenti evidenziano che le consegne dell'e-commerce producono fino a quattro volte più CO₂ per acquisto rispetto al commercio fisico tradizionale, a causa della frammentazione logistica e dei resi continui.

L'usura delle infrastrutture è un'altra conseguenza critica: il traffico veicolare intensivo danneggia manti stradali, marciapiedi, reti viarie secondarie e parcheggi urbani. Il costo di manutenzione viene sostenuto dagli enti pubblici, mentre il beneficio economico si concentra sulle grandi piattaforme internazionali, spesso esentasse.

7.3 – Packaging monouso, rifiuti e logistica inversa

La crescita dell'e-commerce ha generato un aumento massivo dei materiali da imballaggio: scatole, buste in plastica, riempitivi, adesivi, etichette e film protettivi. Secondo dati Eurostat, ogni cittadino europeo produce in media quasi 200 kg di rifiuti da imballaggio all'anno, e la quota legata agli acquisti online è in continuo aumento.

A questa mole di rifiuti si aggiunge la logistica inversa, ovvero la gestione dei resi: milioni di pacchi vengono spediti indietro, spesso più volte, generando un ciclo infinito di movimentazioni, sprechi energetici e materiali buttati. Molti prodotti resi non vengono reinseriti nel mercato, ma smaltiti per motivi di costo, aggravando ulteriormente l'impronta ecologica del sistema.

7.4 – Abbandono delle vie commerciali e degrado urbano

Mentre il traffico legato all'e-commerce cresce, le vie dello shopping tradizionale si svuotano. Negozi con saracinesche abbassate, insegne scolorite, locali sfitti e strade deserte

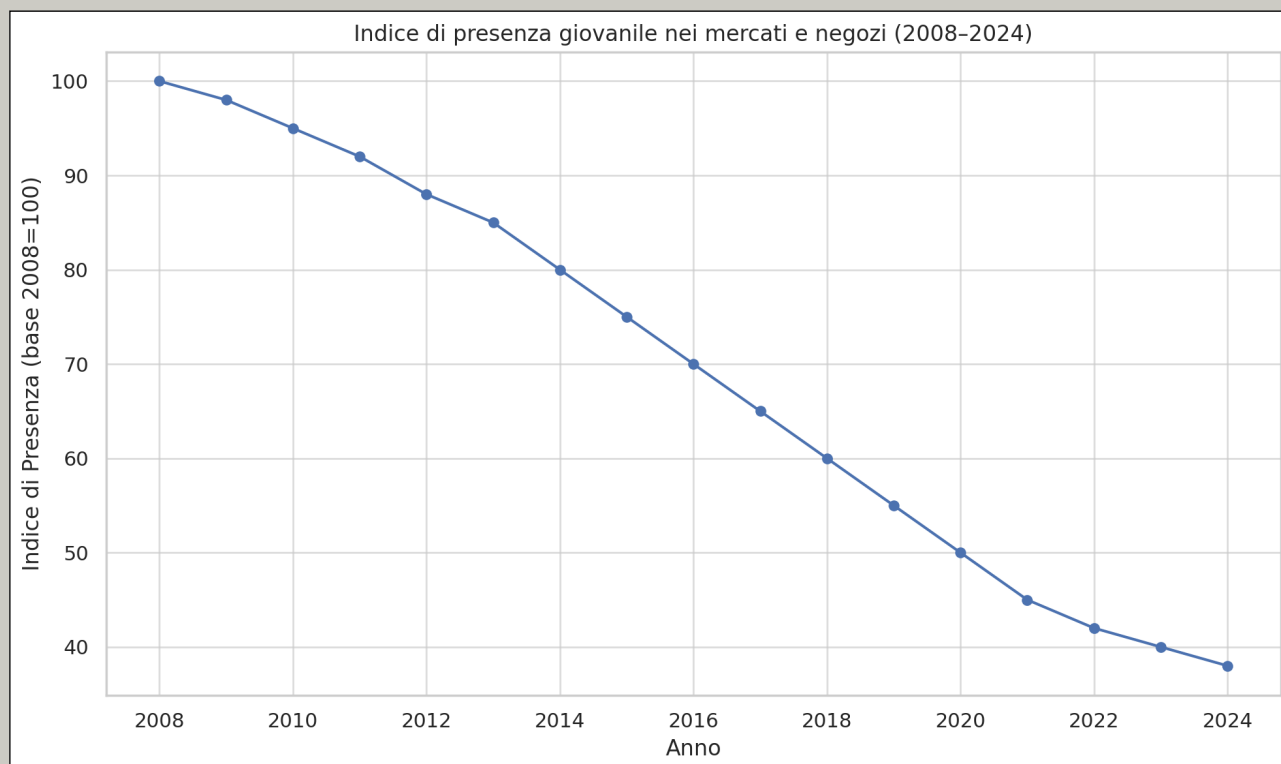
caratterizzano sempre più spesso i centri cittadini, le periferie e i paesi di provincia. Questo fenomeno non è solo estetico, ma profondamente sistemico.

Il commercio locale contribuiva alla manutenzione del territorio, alla sicurezza sociale e all'identità urbana. Con la sua crisi, si assiste a un progressivo degrado urbano: aumentano vandalismi, abbandono, percezione di insicurezza e perdita di valore immobiliare. Le città si trasformano in luoghi di passaggio e consumo digitale, senza presidio umano stabile né relazioni quotidiane.

7.5 – Disuguaglianze ambientali tra territori

Le aree interne, le zone rurali e le periferie subiscono in modo amplificato gli effetti negativi della logistica distribuita. Qui i costi ambientali delle consegne sono maggiori, i tempi più lunghi e l'impatto su strade secondarie e paesaggi locali più grave. Tuttavia, in questi territori il commercio fisico svolgeva anche una funzione di coesione e presidio, oggi sostituita da un'infrastruttura logistica impersonale e frammentaria.

Le grandi piattaforme digitali concentrano profitti e dati, mentre i territori si accollano i costi ambientali, sociali e infrastrutturali di un modello insostenibile a lungo termine. Il divario tra aree urbane centrali (dove si concentrano gli hub logistici) e territori marginali tende così ad aumentare, alimentando ulteriori disuguaglianze.



CAPITOLO 8

Identità, cultura e resilienza territoriale

Il commercio fisico di vicinato non è solo un'attività economica: è portatore di identità culturale e tradizioni locali. Mercati rionali, botteghe artigiane, negozi storici costituiscono un patrimonio immateriale fatto di saperi, sapori, relazioni umane e radicamento territoriale. Il loro declino quindi impatta anche sulla cultura collettiva, sull'anima dei nostri paesi e quartieri. In questo capitolo esploriamo come la scomparsa di mestieri e luoghi storici del commercio comporti la perdita di territorialità e filiere corte, l'omologazione globale dei consumi, la dissoluzione di valori come la qualità artigiana e il "valore del lavoro" dietro ai prodotti (sostituiti dalla cultura del prezzo minimo). Parleremo inoltre dei mercati e negozi storici visti come patrimonio da tutelare, e di come la crisi del commercio locale eroda la resilienza economica dei territori, rendendoli dipendenti da attori esterni.

Perdita di mestieri tradizionali e filiere territoriali. Ogni bottega che chiude porta via con sé spesso un mestiere. Pensiamo alle città: un tempo c'erano negozi specializzati (il calzolaio, l'arrotino, la merceria, la cappelleria, la pelletteria artigianale) che custodivano conoscenze e tecniche tramandate da generazioni. La loro progressiva sparizione significa che quelle competenze rischiano di perdersi per sempre. Non solo: vengono meno anche le filiere corte locali. Ad esempio, la chiusura di macellerie e salumerie tradizionali colpisce anche i piccoli allevatori locali che le rifornivano, a favore invece della grande distribuzione che compra da fornitori industriali globali. Lo stesso vale per fruttivendoli vs GDO, o negozi di tessuti vs importazioni: la fine dei piccoli nodi distributivi locali spezza il legame con i produttori artigianali o agricoli del territorio. In agricoltura si parla di "filiera corte" come valore (prodotti a km zero venduti in azienda o nei mercatini): se però i mercatini chiudono e i clienti ordinano tutto sul supermercato online, il contadino locale non ha più sbocco se non entrare lui stesso in un sistema su larga scala. Questa perdita di territorialità impoverisce la biodiversità economica: ovunque arrivano gli stessi prodotti standardizzati, provenienti dagli stessi centri logistici, e scompaiono le tipicità locali (i formaggi particolari venduti solo nella tal provincia, l'artigianato tipico venduto in loco ai residenti). Una volta c'erano le "vie degli artigiani" – quartieri noti per certe produzioni (ceramiche a Caltagirone, coltellerie a Maniago, scarpe a Parabiago e così via) – dove il commercio locale sosteneva quell'ecosistema. Ora molti di quei distretti sono in crisi perché la domanda si è polarizzata su grandi marchi globali venduti ovunque online.

Omologazione globale del consumo. L'e-commerce – dominato da pochi colossi – tende a proporre a tutti i consumatori un catalogo simile, che privilegia i prodotti di massa e le economie di scala. Col declino del negozio sotto casa che selezionava magari fornitori locali

o teneva articoli “di nicchia” cari alla clientela abituale, il rischio è di una uniformazione dei gusti e delle scelte. Già oggi, girando per diverse città europee, le stesse catene internazionali di negozi (le poche rimaste) e gli stessi pacchi Amazon davanti alle porte testimoniano una globalizzazione del consumo: tutti comprano, dalle stesse piattaforme, prodotti spesso identici (stessi brand di fast fashion, stessi gadget elettronici cinesi, ecc.). Si afferma quella che è stata chiamata “cultura del minimo prezzo”: il consumatore, bombardato da offerte online e abituato ai prezzi stracciati di Shein & co., perde di vista il valore intrinseco dei beni (materiali di qualità, lavoro artigianale dietro, durevolezza) e guarda solo al costo immediato. Ciò mette fuori mercato i prodotti realizzati con cura e che magari costano qualcosa in più. I mercati rionali e i negozi storici, al contrario, erano spesso luoghi di trasmissione culturale del valore dei prodotti: il venditore spiegava la provenienza, l’artigiano metteva la faccia sulla qualità della merce. Con il loro venir meno, l’educazione al consumo consapevole si affievolisce. Un algoritmo non ti spiegherà che quel mobile fatto a mano ti durerà 50 anni a fronte di una copia usa e getta; semplicemente ti mostrerà il mobile più venduto (magari economico e di bassa qualità). Il risultato sul piano culturale è la diffusione di una mentalità da “usa e getta”: se non mi piace lo rendo, se si rompe compro un altro perché tanto costava poco – alimentando sprechi e perdita del senso del lavoro dietro agli oggetti.

Negozi e mercati come patrimonio culturale immateriale. Negli ultimi anni c’è una crescente consapevolezza che botteghe e mercati storici vadano tutelati come patrimonio. Molte città e regioni italiane hanno istituito registri dei negozi storici, riconoscendo il loro valore storico-artistico e sociale. La Camera di Commercio di Milano, ad esempio, ha promosso iniziative per conservare arredi, insegne e attrezzature d’epoca di certi negozi come “monumenti vivi” della città. Si sottolinea come proteggere questi esercizi serva ad evitare l’omologazione da franchising e la dispersione delle radici culturali, mercantili e artigianali che i centri storici rappresentano. Il percorso in prospettiva è arrivare a riconoscere i negozi storici come veri e propri beni culturali meritevoli di tutela. Alcune normative recenti vanno in questa direzione: il governo ha varato misure a favore delle attività ultracinquantenarie (contributi, vincoli a cambi di destinazione). Tutto ciò evidenzia che c’è un valore non strettamente economico in gioco: il negozio storico è parte integrante della storia di una città e contribuisce al senso di appartenenza e identità dei cittadini. Basti pensare al Caffè storico di una piazza, alla farmacia ottocentesca con gli scaffali originali: se chiudono o vengono rimpiazzati da un anonimo minimarket, la comunità sente di aver perso un pezzo di sé. Anche i mercati rionali hanno un valore culturale: sono specchio di tradizioni alimentari, di dialetti e folclore locale. Alcuni mercati storici (come Ballarò a Palermo, Porta Palazzo a Torino) sono attrazioni turistiche proprio per la loro autenticità. La loro eventuale scomparsa sarebbe un danno culturale irreversibile. Per questo, realtà come l’UNESCO hanno avviato riflessioni sull’inclusione di

“pratiche e luoghi del commercio tradizionale” come patrimonio immateriale da salvaguardare, al pari di feste popolari o artigianati tipici.

Cultura del prezzo minimo vs valore del lavoro. Il boom dell'e-commerce a basso costo (spesso alimentato da produzioni in paesi con manodopera sottopagata) ha accentuato la percezione che il prezzo basso sia l'unica cosa che conta. Questo ha effetti non solo economici, ma culturali: il lavoro umano dietro i prodotti viene svalutato. Se una T-shirt la compro a 4€, difficilmente penserò che qualcuno ha coltivato il cotone, qualcun altro ha cucito, ecc. – semplicemente la vedo come una merce anonima. Al contrario, nel negozio tradizionale magari conoscevo il negoziante che mi diceva “questo prodotto è fatto in Italia, costa di più ma dura” – ecco un riconoscimento implicito del valore del lavoro. Con l'omologazione globale, rischiamo di dimenticare il legame tra prodotto e lavoro. In alcune aree d'Italia c'erano filiere locali dove comprando un prodotto sapevi di sostenere l'economia locale (es. comprare la sedia dall'artigiano del posto). Oggi quell'artigiano è scomparso, sostituito da un prodotto industriale importato: il concetto stesso di “lavoro artigiano” perde rilievo nell'immaginario collettivo. Fare la spesa direttamente dal produttore (mercati contadini, ecc.) era un modo per apprezzare l'impegno agricolo e artigianale. L'e-commerce, mediando tutto via schermo, spersonalizza il processo: ciò può generare una cultura consumistica più superficiale e alienata. Si rischia una distruzione del valore esperienziale del commercio: non c'è più il piacere di andare per botteghe, toccare con mano, parlare col mastro. Tutto si riduce a un'unica esperienza standard di cliccare e ricevere pacchi anonimi. Culturalmente, è una perdita di esperienze sensoriali e sociali reali, rimpiazzate da esperienze virtuali e individuali.

Crisi della resilienza economica locale. Dal punto di vista della resilienza, un territorio che ha un tessuto di piccole imprese locali è più capace di reagire a shock esterni, perché la ricchezza è distribuita e ci sono molte iniziative. Se invece l'economia locale dipende solo da grandi player esterni (ad es. tutti comprano al supermercato di una multinazionale e su Amazon), se questi attori esterni per qualche motivo chiudono o tagliano servizi, la comunità locale rimane sguarnita. Un esempio: durante la pandemia, la chiusura delle frontiere ha interrotto per qualche settimana alcune forniture globali; le zone che avevano filiere locali più robuste hanno sofferto meno carenze. La perdita di capacità produttive e commerciali locali riduce la sovranità economica di un luogo. Inoltre, un commercio locale vivace attrae turismo e investimenti, mentre la sua scomparsa rende i luoghi meno attraenti anche per vivere (quanti oggi valutano la presenza di negozi di vicinato quando scelgono dove abitare? Molti, come mostrava il sondaggio Confcommercio: l'88% degli italiani ritiene la presenza di negozi determinante nella scelta del quartiere). Un territorio che perde identità e servizi entra in un circolo di declino difficile da invertire, divenendo fragile di fronte ai mutamenti economici. Al contrario, mantenere viva la tradizione commerciale e artigiana locale può essere un fattore di rilancio: lo dimostrano borghi che puntano sulle proprie botteghe tipiche per un turismo sostenibile o città che investono

sulle “experience” legate allo shopping tradizionale (tour delle botteghe storiche, ecc.). La resilienza territoriale infatti non è solo questione di infrastrutture, ma anche di capitale sociale e culturale – di cui le attività commerciali sono parte.

In definitiva, il declino del commercio fisico comporta un impoverimento dell’identità collettiva e della diversità culturale. Perdendo le botteghe e i mercati, perdiamo dialetti, sapori, tradizioni, luoghi dell’anima. Tutte le città rischiano di assomigliarsi, colonizzate dalle stesse insegne o, peggio, da vetrine vuote. La cultura mercantile italiana – fatta di creatività, accoglienza, gusto per il bello – ne esce indebolita. E con essa, la capacità dei territori di resistere e innovare basandosi sulle proprie radici. Nel prossimo capitolo vedremo un ulteriore rischio, legato all’eccessiva concentrazione tecnologica nelle mani di pochi: la possibile perdita di libertà di scelta e arbitrio dei consumatori, chiudendo il cerchio sulle implicazioni di questa transizione se lasciata senza correttivi.

Disamina capitolo 8

8.1 – La perdita dei mestieri e dei saperi locali

Il commercio fisico, in particolare quello legato alle microimprese, ha da sempre rappresentato un presidio di conoscenze artigianali, tecniche, relazionali e territoriali. Negozi storici, botteghe di quartiere e mercati ambulanti custodivano non solo merci, ma saperi tramandati oralmente e per imitazione, spesso di generazione in generazione. Con il declino di questi luoghi, sta scomparendo un patrimonio immateriale fatto di gesti, parole, accenti, modi di servire, produrre e relazionarsi. La perdita dei mestieri non è solo un fatto economico: è un collasso culturale.

8.2 – Omologazione globale del consumo

Le piattaforme digitali e la grande distribuzione organizzata hanno imposto un modello di consumo omologato, globalizzato, standardizzato. I prodotti, i prezzi, i linguaggi commerciali e persino le grafiche si somigliano in tutto il mondo. Questo processo erode le identità locali, uniforma le scelte dei consumatori e riduce lo spazio per la differenziazione territoriale, che è invece una risorsa preziosa per l’attrattività turistica, la sostenibilità e la diversificazione economica.

8.3 – La cultura del prezzo minimo e il disvalore del lavoro

L’e-commerce ha radicalizzato una cultura del prezzo minimo, dove il valore percepito è solo economico. Si è smarrito il legame tra prezzo, qualità, servizio e dignità del lavoro. Questo produce un circolo vizioso: per sopravvivere, molte imprese fisiche sono costrette a

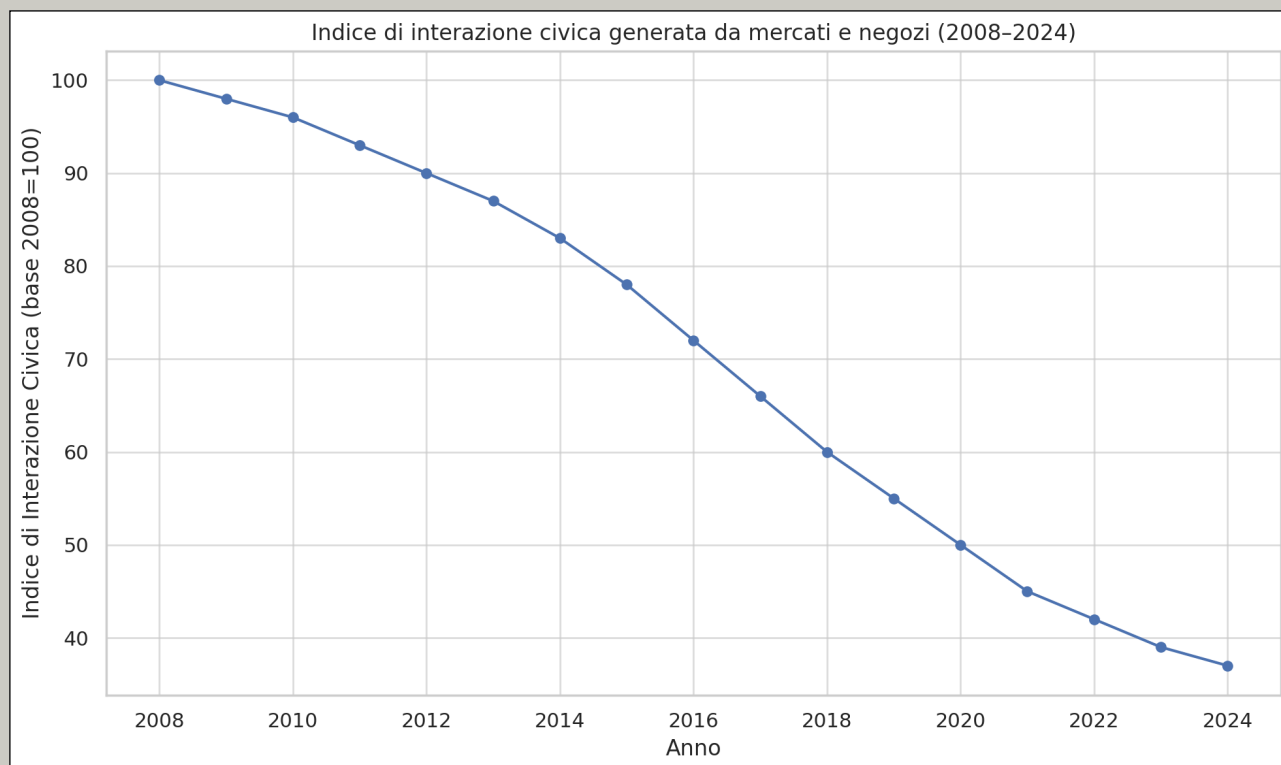
svendere, abbassare la qualità o chiudere. Viene così svilito il valore del lavoro umano, del contatto diretto, del tempo dedicato alla relazione, della conoscenza del cliente. Un'intera cultura economica fondata sul rispetto reciproco e sul "valore" reale rischia di scomparire.

8.4 – Mercati e negozi come patrimonio immateriale

I mercati rionali, i negozi storici, le piazze commerciali non sono semplici spazi economici. Sono patrimoni immateriali, parte della storia urbana, della memoria collettiva e dell'identità delle comunità. Sono luoghi che raccontano la vita quotidiana, le tradizioni locali, le relazioni sociali. Preservarli significa tutelare la biodiversità culturale dei territori, garantire pluralismo economico e difendere la resilienza delle comunità locali.

8.5 – Il ruolo del commercio locale nella resilienza territoriale

La pandemia ha dimostrato che il commercio di prossimità è una risorsa strategica per la tenuta sociale e sanitaria delle città. Nei momenti di crisi, sono stati i negozi di quartiere e gli ambulanti ad assicurare continuità di servizi, vicinanza umana, adattamento. Un tessuto economico diffuso e radicato nel territorio è molto più resiliente di una filiera globalizzata e distante. Rafforzare il commercio locale significa investire nella sicurezza, nella sostenibilità e nella coesione dei territori.



CAPITOLO 9

Rischi di monopolizzazione e dipendenza tecnologica

L'avvento delle piattaforme digitali dominanti e l'impiego sempre più pervasivo di algoritmi e Intelligenza Artificiale nel commercio stanno portando a scenari futuri in cui il consumo potrebbe divenire altamente automatizzato e pilotato dall'alto. In questo capitolo discutiamo i rischi legati alla concentrazione del potere economico e informativo in poche piattaforme globali: la possibile scomparsa del libero arbitrio d'acquisto in favore di scelte suggerite (o imposte) dagli algoritmi, la manipolazione dei consumi tramite il controllo dei dati e l'IA, la concentrazione dei dati personali in mani di poche multinazionali, e in generale l'erosione della libertà economica e di scelta reale dei cittadini. Questi sviluppi potrebbero condurre a una società più passiva, spersonalizzata e automatizzata, dove gli individui cedono autonomia in cambio di comodità, e dove le città stesse rischiano di essere plasmate dai monopoli tecnologici (ad esempio, con servizi urbani integrati nelle app di poche aziende).

Piattaforme dominanti + IA = consumo automatizzato. Come visto, il mercato online tende al “winner takes all”, con Amazon e pochi altri padroni del commercio elettronico. Queste piattaforme dispongono di quantità immense di dati sugli utenti (cronologie acquisti, ricerche, preferenze, localizzazione) e stanno investendo massicciamente in Intelligenza Artificiale per sfruttarli. L'IA viene già usata per le raccomandazioni personalizzate: sui siti web appare la sezione “consigliati per te” o “spesso comprati insieme”. Finora la decisione ultima spetta al consumatore, ma stiamo facendo passi verso servizi che decidono direttamente per noi. Amazon sta testando l'agente “Acquista per me”, un'IA che troverà e comprerà prodotti per l'utente su siti terzi senza che questi debba fare nulla. In parallelo, c'è il concetto di “anticipatory shipping”: spedizioni anticipate basate su previsioni di ciò che vorremo, prima ancora che clicchiamo. Se queste tecnologie prendono piede, il processo di acquisto potrebbe divenire quasi invisibile e automatico: il frigo smart rileva che manca il latte e ordina direttamente, l'assistente vocale rileva che hai finito le capsule caffè e ne riordina un tot (magari di marca partner preferita dall'algoritmo). Da un lato c'è convenienza, dall'altro stiamo delegando alle macchine decisioni di consumo che prima facevamo consapevolmente (anche il decidere se comprare di nuovo qualcosa). In uno scenario estremo, potrebbe venirsi a creare una sorta di “pilota automatico” dei consumi: i nostri dispositivi e servizi in abbonamento mantengono un flusso costante di beni verso di noi in base a parametri di cui non abbiamo pieno controllo. Questo riduce il libero arbitrio: se tutto è preordinato, l'opportunità di scegliere diversamente o di astenersi dall'acquisto diminuisce. Inoltre, combinando IA e tecniche persuasive, le piattaforme possono indirizzare attivamente la domanda: spingere nuovi prodotti, modulare prezzi in tempo

reale per massimizzare la nostra spesa, ecc., il tutto senza che il consumatore medio ne sia conscio.

Scomparsa del libero arbitrio d'acquisto? Già oggi, molti acquisti online sono il risultato di suggestioni algoritmiche più che di una volontà originaria del consumatore. Quante volte su Amazon compriamo un articolo suggerito nella pagina? Oppure su Instagram veniamo colpiti da una pubblicità personalizzata e acquistiamo d'impulso? La capacità di persuasione di questi sistemi è molto elevata, perché fanno leva sui nostri dati comportamentali. Un classico esempio è Netflix che auto-avvia il prossimo episodio per toglierci la scelta di smettere di guardare ; analogamente, Amazon e altri possono rendere il processo di checkout talmente semplice (1-Click, pagamento salvato) da ridurre al minimo lo spazio per un ripensamento. In futuro, con agenti intelligenti, potremmo addirittura dire: “Alexa, occupati tu della spesa mensile” – rinunciando volontariamente a decidere i dettagli. Questo è comodo, ma significa cedere sovranità sulle nostre scelte di consumo. E ricordiamo che scegliere cosa acquistare non è banale: attraverso i consumi esprimiamo preferenze, valori, supporto a certe imprese piuttosto che altre. Se un'IA addetta alla nostra spesa sceglie per default i prodotti più economici (o quelli di un certo fornitore in accordo commerciale), noi potremmo senza accorgercene far morire certe aziende e favorirne altre, perdendo il potere decisionale come consum-attori. In uno scenario monopolistico, dove un'unica piattaforma sa tutto di noi e ci fornisce tutto, il nostro libero arbitrio d'acquisto rischia di ridursi a un'illusione: pensiamo di scegliere, ma in realtà stiamo seguendo un percorso disegnato su misura per noi dall'algoritmo, il quale ha obiettivi commerciali precisi (massimizzare vendite, spingere certi brand). Ci avviamo insomma verso quella “società passiva, spersonalizzata, automatizzata” evocata, in cui i consumi – e quindi in parte le nostre vite materiali – scorrono su binari decisi da qualcun altro.

Concentrazione dei dati e controllo algoritmico del mercato. Un fattore chiave qui è la concentrazione dei dati in poche mani. Amazon, Google, Facebook, Alibaba possiedono dataset dettagliatissimi su centinaia di milioni di persone. Questo conferisce loro un potere informativo enorme: sanno quali prodotti vendono, dove, a chi; possono prevedere tendenze prima di chiunque altro; possono modulare l'offerta quasi in tempo reale. Questo controllo algoritmico del mercato potrebbe tradursi in pratiche anticoncorrenziali sottili: ad esempio Amazon ha la possibilità (che neghi o meno di farlo) di usare i dati di vendita dei venditori terzi sul suo marketplace per lanciare prodotti propri in concorrenza e posizionarli meglio. I suoi algoritmi di ricerca possono decidere quali marche far emergere e quali no, di fatto orientando il successo o il fallimento di intere aziende. Se il mercato diventa dipendente da una manciata di piattaforme, esse possono – grazie ai dati e agli algoritmi – manipolare il comportamento sia dei consumatori che dei venditori: i consumatori vedono solo ciò che conviene alla piattaforma mostrargli; i venditori devono adattarsi alle regole e commissioni imposte dalla piattaforma se vogliono avere visibilità. Si

crea così un ecosistema fortemente controllato centralmente. Nel passato, un singolo grossista o catena non poteva controllare oltre tot quota di mercato; oggi Amazon in certi settori online arriva al 50-70% della quota. Un tale potere di mercato consente ad esempio di fissare commissioni elevate (che poi i venditori scaricano sui prezzi), e i consumatori non hanno alternative perché tutti comprano lì. Siamo quindi di fronte al rischio di veri e propri monopoli privati digitali che orchestrano gran parte dell'economia di consumo. Questo riduce drasticamente la libertà di scelta reale: certo, formalmente puoi ancora comprare altrove, ma se l'intero ecosistema (per comodità, per ubiquità di offerta) ti spinge su quelle piattaforme, la tua "scelta" è condizionata. È come essere in una città dove c'è un solo grande magazzino: sei libero di non andarci, ma in pratica tutti ci vanno perché altrove non trovano abbastanza assortimento.

Erosione della libertà economica e personalizzazione spinta. Un aspetto meno evidente è il rischio di profilazione totale: con i dati e l'IA, le piattaforme possono sapere (o dedurre) persino la nostra situazione finanziaria, le nostre inclinazioni politiche, stati d'animo, etc., e potrebbero in futuro differenziare i prezzi o le offerte a seconda del profilo (il cosiddetto prezzo dinamico personalizzato: magari a me ricco mostrano prezzi più alti, a un altro sconti maggiori). Questo minerebbe il principio di mercato libero e trasparente, diventando un mercato ad personam per ciascuno, controllato dall'algoritmo venditore. In extremis, se un giorno anche servizi essenziali (sanità, energia) fossero forniti tramite poche piattaforme tech, ecco che la nostra dipendenza tecnologica diventerebbe anche economica e sociale: saremmo in balia di privati per bisogni vitali. Già ora il dibattito sul potere di Big Tech è acceso: per dire, Amazon ha una posizione tale che interi business (editoria, piccoli produttori) non possono permettersi di starne fuori. Questo sbilanciamento di potere contrattuale somiglia alle situazioni di monopolio ottocentesche che portarono a leggi antitrust. A livello di società, c'è il rischio di una popolazione addestrata ad assecondare gli algoritmi: un passaggio mentale dal "cerco quello che voglio" a "voglio quello che trovo nei suggerimenti". Se si estende oltre lo shopping, può riguardare anche consumi culturali, scelte d'informazione (già vediamo con i social feed personalizzati come l'opinione pubblica sia frammentata e manipolabile). Insomma, la monopolizzazione del commercio è parte di una più ampia monopolizzazione digitale che può intaccare i pilastri democratici (pluralismo, capacità critica, autodeterminazione).

Città e abitudini monopolizzate. Pensiamo alle "Smart City" dove un unico provider tech gestisce sensori, trasporti, e-commerce locale: se quell'infrastruttura è di proprietà di un colosso, rischiamo che anche la vita urbana sia calibrata sui suoi modelli di business (es. spingere delivery invece di trasporto pubblico). E le abitudini individuali, una volta consolidate attorno a un ecosistema chiuso (es. Amazon per tutto), sono dure da cambiare: la società potrebbe diventare dipendente in senso stretto, come un organismo lo è da un nutriente. Se domani Amazon (o Alibaba) avesse un collasso, milioni di persone avrebbero

difficoltà a reperire beni come erano abituati – come una dipendenza tecnologica collettiva.

In conclusione, l'evoluzione verso un commercio dominato dall'IA e da pochi grandi attori comporta gravi rischi di libertà: c'è il pericolo che i consumatori perdano il controllo sulle proprie scelte, che l'intero mercato sia orchestrato per massimizzare i profitti di chi possiede i dati (a scapito di concorrenza e trasparenza), e che si instauri una sorta di "dittatura dolce" dei marketplace digitali. Una monopolizzazione di questa portata andrebbe contrastata con normative antitrust aggiornate all'era dei dati e con politiche che favoriscano la diversificazione e l'interoperabilità delle piattaforme. Nel capitolo seguente vedremo come le normative attuali risultino spesso inadeguate e quali siano i limiti degli interventi sin qui fatti.

Disamina capitolo 9

9.1 – Piattaforme dominanti e automatizzazione del consumo

L'evoluzione dell'e-commerce è stata guidata da un numero sempre più ristretto di piattaforme globali: Amazon, Alibaba, Shein, Temu, Zalando. Queste realtà hanno raggiunto posizioni di oligopolio che consentono loro di orientare l'offerta, dettare le regole della concorrenza e modellare i comportamenti d'acquisto. Grazie agli algoritmi predittivi e all'intelligenza artificiale, il consumo viene oggi automatizzato: l'utente riceve offerte mirate, promozioni personalizzate, suggerimenti continui, che riducono progressivamente la libertà di scelta. Si entra così in un processo di consumo eterodiretto, in cui è la piattaforma a decidere cosa e quando acquistare.

9.2 – Erosione del libero arbitrio e manipolazione algoritmica

Le piattaforme digitali raccolgono e analizzano in tempo reale miliardi di dati sugli utenti. In base a queste informazioni, costruiscono profili psicografici dettagliati, capaci di anticipare bisogni, desideri e debolezze. Questo potere algoritmico non è neutro: serve a massimizzare le vendite, spesso inducendo bisogni artificiali, attraverso tecniche di persuasione basate su nudging, urgenze simulate, notifiche compulsive. Il risultato è una erosione del libero arbitrio: il consumatore non sceglie più, ma reagisce a stimoli progettati per condurlo all'acquisto.

9.3 – Concentrazione dei dati e controllo del mercato

La concentrazione dei dati nelle mani di pochi attori genera asimmetrie di potere economico e informativo. Le piccole imprese non hanno accesso agli stessi strumenti di profilazione, analisi predittiva e targeting. Inoltre, le grandi piattaforme gestiscono sia la

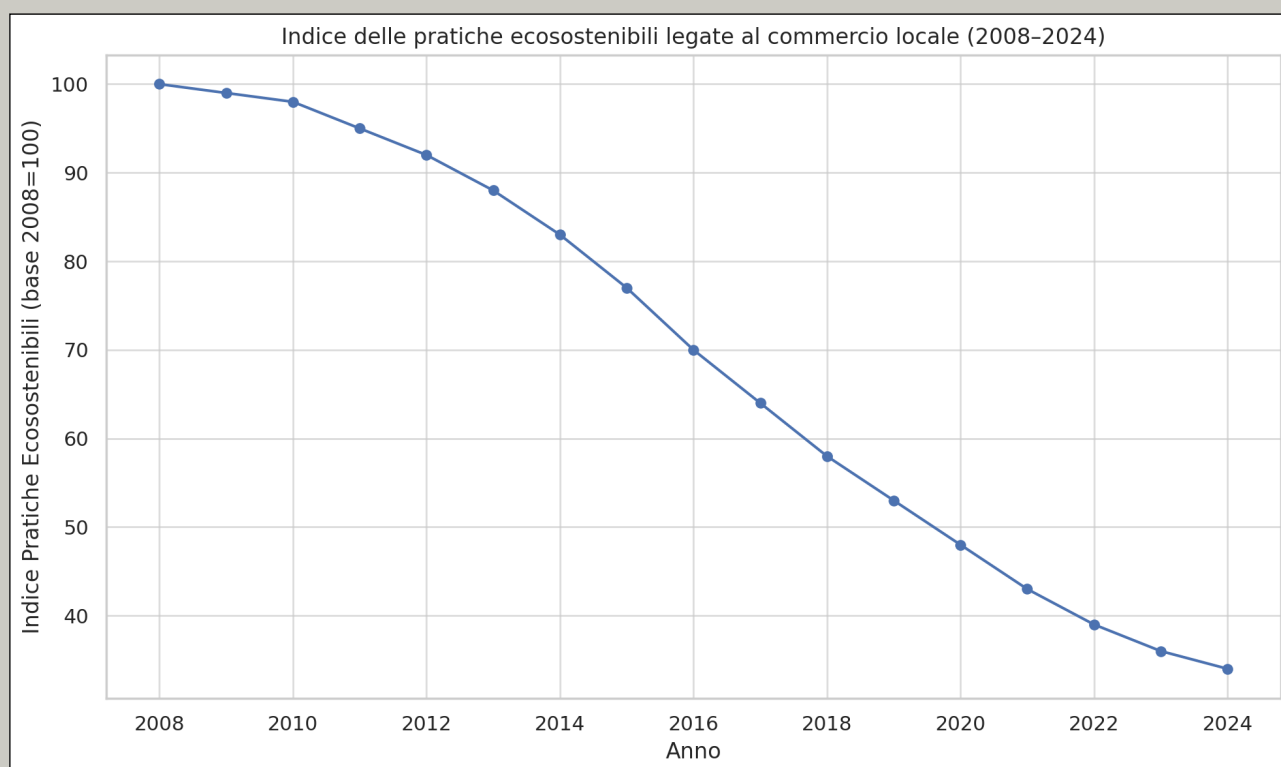
domanda (i clienti) sia l'offerta (i venditori), con il rischio di conflitto di interessi e pratiche discriminatorie: posizionamento penalizzante per i piccoli, visibilità algoritmica negata, commissioni sproporzionate. Il mercato, anziché essere trasparente e competitivo, diventa chiuso, opaco e centralizzato.

9.4 – Rischi per la libertà economica e la sovranità digitale

La dipendenza delle economie locali da poche multinazionali digitali comporta rischi strategici: perdita di autonomia commerciale, riduzione delle alternative, vulnerabilità sistemica. Le piattaforme agiscono in base a logiche globali, non sempre compatibili con gli interessi dei territori. Inoltre, l'intero ecosistema del commercio digitale si basa su infrastrutture tecnologiche proprietarie: cloud, intelligenza artificiale, sistemi di pagamento. Senza un presidio pubblico e democratico di queste tecnologie, la sovranità digitale europea è a rischio.

9.5 – Verso una società automatizzata e spersonalizzata

L'eccessiva digitalizzazione del consumo e della relazione economica conduce verso una società automatizzata, in cui il contatto umano è ridotto al minimo, le decisioni sono delegate a macchine e la dimensione comunitaria si dissolve. Negozi e mercati non sono solo luoghi di acquisto, ma spazi di relazione sociale, scambio culturale, esperienza sensoriale. La loro scomparsa apre la strada a una umanità disconnessa dalla realtà fisica, passiva, priva di interazioni autentiche e sempre più esposta a modelli consumistici precostituiti.



CAPITOLO 10

Limiti delle normative attuali

Dopo aver analizzato cause ed effetti del declino del commercio fisico, è chiaro che il quadro normativo ha faticato (e fatica tuttora) a tenere il passo dei cambiamenti. In questo capitolo passiamo in rassegna le principali normative, europee e italiane, che avrebbero dovuto regolare il settore e garantirne un equilibrio – evidenziandone le mancanze e i ritardi nell’attuazione. Parleremo della direttiva servizi (Bolkestein) e delle sue vicissitudini nel commercio ambulante, delle normative doganali e fiscali comunitarie e della loro tardiva applicazione (come visto per l’IVA sugli acquisti online), della carenza di controlli digitali integrati (ad esempio un sistema efficace per monitorare vendite online illecite o subentri sospetti), delle zone grigie normative sfruttate nel micro-commercio (es. subingressi facili, come citato) e del generale ritardo nell’adeguamento normativo italiano a questi fenomeni globali. Infine, valuteremo il ruolo (e i limiti) dello Sportello Unico delle Attività Produttive (SUAP) e di altre strutture amministrative nell’assicurare una concorrenza leale.

Direttive UE e attuazione mancata: il caso Bolkestein e dogane. La direttiva 2006/123/CE (Bolkestein) avrebbe dovuto liberalizzare e uniformare le norme del commercio e servizi in tutta Europa, inclusa la gestione delle concessioni di aree pubbliche. In teoria, dal 2010 l’Italia avrebbe dovuto bandire periodicamente le licenze di posteggio per ambulanti per garantire concorrenza ed evitare rendite perpetue. In pratica, a causa di spinte politiche e pressioni di categoria, l’Italia ha disatteso l’attuazione: prima ha recepito la direttiva, poi ha emanato proroghe su proroghe (l’ultima fino al 31 dicembre 2025) mantenendo congelato lo status quo. Questo temporeggiare ha creato incertezza giuridica: gli ambulanti vivono nella precarietà normativa senza sapere se dopo il 2025 dovranno competere per la concessione; chi vorrebbe entrare ex novo trova il mercato “bloccato” da proroghe ai vecchi, ma senza nemmeno la certezza della durata. Insomma, la Bolkestein nel commercio su aree pubbliche è rimasta lettera morta, generando “il peggio di due mondi”: né vera concorrenza, né tutela stabile degli esistenti. Il risultato? Confusione e contenziosi. ANVA riportava che “gli effetti dell’incertezza e confusione normativa sono evidenti” con mercati dimezzati e imprese svalutate. Questo è un esempio di come una normativa europea, potenzialmente migliorativa, è stata gestita male a livello nazionale, finendo per danneggiare il settore invece di rinnovarlo in modo ordinato.

Sul fronte dogane e commercio online, l’UE ha introdotto varie novità (piano VAT e-commerce 2021, sistemi di cooperazione doganale, etc.), ma spesso con ritardi e difficoltà di enforcement. La rimozione dell’esenzione IVA sotto 22 € nel 2021 è stata positiva ma,

come detto, arriva dopo anni di perdite. Anche l'obbligo di piattaforme come Amazon di riscuotere l'IVA sugli extra-UE è attivo, ma rimangono falle: venditori disonesti possono dichiarare falsi valori o spedire come "gift". L'UE ha normative per bloccare contraffazioni online, ma l'enforcement pratico lascia passare fiumi di merce falsa su marketplace. Sembra mancare un sistema digitale integrato dogane-poste-marketplace che controlli ogni pacco, anche se i progressi nella tracciatura (IOSS) ci sono. Si evidenzia la necessità di un rafforzamento delle norme doganali: ad esempio, abbassare a 0 € anche la soglia dazi (per ora rimasta a 150 €), oppure pretendere che i marketplace condividano i dati con le dogane per colpire i venditori che frazionano spedizioni per evitare dazio.

Mancanza di controlli digitali integrati. In generale, a livello normativo manca un approccio sistemico e digitale per i controlli. Il commercio moderno (fisico e online) genera enormi moli di dati (scontrini telematici, transazioni e-commerce, flussi di pacchi). Questi dati potrebbero essere incrociati da sistemi di data analysis pubblici per scovare anomalie: ad esempio, un venditore cinese che spedisce 10.000 pacchetti da 20€ ciascuno in Italia in un mese, dichiarandoli tutti come regali, dovrebbe emergere subito ai radar di ADM e Agenzia Entrate. Oppure, un esercente che apre e chiude imprese di continuo (forse per frodi IVA) potrebbe essere individuato. Ma attualmente i vari database (delle Camere di Commercio, dell'INPS, dell'Agenzia Dogane, dei Comuni) non dialogano a sufficienza. Il SUAP (sportello attività produttive) avrebbe il compito di raccogliere le SCIA e comunicare alle varie autorità, ma spesso si limita a protocollare l'avvio e fine attività. Servirebbe una sorta di "cruscotto digitale" per il commercio, dove far confluire: dati di aperture/chiusure licenze (per vedere trend e cluster insoliti), dati di vendite telematiche (fatturati difforni dal numero di addetti segnalano lavoro nero?), dati di importazione e transito pacchi (per bloccare sul nascere vendite illecite). La normativa attuale non prevede un utilizzo integrato di questi dati – in parte per questioni privacy, in parte per mancanza di volontà politica o risorse tecniche.

Zone grigie nei mercati ambulanti e microimprese. Lo abbiamo già rilevato: normative italiane come la citata liberalizzazione del subingresso via SCIA hanno creato zone d'ombra. Ad esempio, la legge richiede requisiti morali e regolarità contributiva per l'esercente subentrante, ma se questi non sono verificati tempestivamente, c'è un lasso di impunità in cui chiunque può operare. Non di rado emergono casi di licenze ambulanti intestate a prestanome incensurati ma di fatto gestite da soggetti con precedenti penali – violando la normativa, ma resi possibili dalla carenza di controlli incrociati tra Prefettura (casellario) e SUAP. Similmente, la normativa su DURC (Documento Regolarità Contributiva) prevede che per partecipare a fiere e mercati bisogna essere in regola con contributi; ma se i controlli sono "a campione" pochi al mese, molti lavorano anche da irregolari. Le normative anticrimine nel commercio (come l'art. 100 TULPS per sospendere licenze in caso di pericolosità) sono pensate per bar e locali, meno applicate al

dettaglio e ambulanti, e in ogni caso reattive, non preventive. L'abusivismo commerciale su suolo pubblico è coperto da normative (sanzioni e confisca merce), ma la loro applicazione pratica è difficile: normative farraginose su sequestro e distruzione merce fanno sì che spesso gli abusivi se la cavino con poco. Ci sono protocolli di intesa antiabusivismo (es. spiagge), ma i numeri visti (105mila abusivi) indicano che servono norme più stringenti e organi ad hoc. Altra zona grigia: il fiorire di microimprese online non registrate – gente che vende stabilmente su marketplace senza p. IVA, eludendo normative su igiene, sicurezza prodotti, tasse. Qui la normativa esiste (anche online bisogna aprire p.IVA se abituale), ma manca enforcement: servirebbe l'obbligo per i marketplace di segnalare venditori sopra una soglia di attività alle autorità, cosa non chiaramente normata e quindi non fatta sistematicamente.

Ritardi nell'adeguamento normativo italiano. L'Italia spesso recepisce tardi le direttive UE, o lo fa in modo burocraticamente complicato. La digitalizzazione amministrativa procede lentamente: lo SUAP europeo (che dovrebbe permettere di aprire attività in altro paese facilmente) di fatto è lettera morta; lo SUAP italiano è frammentato in migliaia di portali comunali diversi, non tutti efficienti né collegati. Questo rende arduo fare impresa e scoraggia nuovi entranti. Ad esempio, solo nel 2022 si è normato l'home restaurant (persone che fanno ristorazione in casa su piattaforme): prima un vuoto che ha creato incertezza. Nell'e-commerce, fino a pochi anni fa non c'era neanche un vero registro dei venditori online: ora c'è l'obbligo di indicare la p.IVA sul sito, ma sui social commerce molti venditori non lo fanno e non succede nulla. C'è stato un tentativo di Web Tax nazionale, ma si è rivelato un fiasco perché di difficile applicazione su fatturati globali. Insomma, il legislatore italiano è spesso reattivo e in ritardo: aspetta l'emergere macroscopico del problema (ad es. dilagare dei resi gratuiti dannosi) e poi cerca di porvi rimedio. Un esempio: solo di recente alcune associazioni di consumatori e ambientalisti hanno spinto per normative che limitino il reso gratuito illimitato (ma per ora nulla di concreto in Italia, altrove qualche big player ha iniziato a far pagare i resi). Sul fronte urbano, normative per salvaguardare negozi storici ci sono (una legge del 2019 ha previsto un fondo e incentivi), ma senza un piano organico di rigenerazione urbana commerciale (Confcommercio ha proposto il progetto "CITIES" con idee, ma serve attuazione).

Sportello SUAP e one-stop shop europeo: potenzialità inesprese. Il SUAP, in teoria, doveva essere la semplificazione per aprire un'attività: un unico punto dove inviare la SCIA e ricevere in tempi rapidi esiti. Alcuni SUAP funzionano, molti altri soffrono di mancanza di personale e integrazioni. Ad esempio, la SCIA oggi è telematica ma poi sta al SUAP mandarla a ASL, Vigili del Fuoco, ecc. Se questi non rispondono nei 60 gg, l'attività continua, ma eventuali irregolarità emergono solo a posteriori in controlli sporadici. Il SUAP europeo (Point of Single Contact) doveva agevolare chi da un Paese UE vuole operare in un altro: in pratica è rimasto ai margini, con scarsa conoscenza e procedure

ancora difformi nei Paesi. Sulla Bolkestein, l'UE aveva lasciato agli Stati la scelta di includere o meno il commercio su area pubblica: l'Italia prima l'ha incluso, poi con legge 2018 l'ha escluso, creando un caos applicativo. Questo mostra anche un limite della normativa UE: a volte poco chiara, lascia spazi interpretativi che generano contenziosi (infatti c'è causa in CGUE su se l'esclusione italiana degli ambulanti dalla Bolkestein sia legittima).

Mancanza di strumenti per concorrenza leale. Per garantire concorrenza leale tra fisico e online, la normativa dovrebbe armonizzare obblighi e oneri: ma come visto, per lungo tempo non l'ha fatto (IVA/dazi). Ancora oggi, un negozio fisico è soggetto a normative più stringenti (es. normative su orari, saldi, sicurezza locali) rispetto a un e-shop. Si discute a livello UE di applicare regole simili ai marketplace (per esempio responsabilità per prodotti pericolosi venduti da terzi, ecc.) in modo che non abbiano vantaggi competitivi sleali. Il Digital Services Act e Digital Markets Act vanno verso imporre doveri ai grandi intermediari, ma siamo all'inizio. Per anni abbiamo avuto un "Far West" online di contraffazioni e elusioni, proprio per normative insufficienti o non applicate. Anche in ambito fiscale, finché non entrerà in vigore la minimum tax globale al 15% (accordo OCSE/G20, forse dal 2024), i big continueranno a pagare aliquote irrisorie su utili spostati. A livello locale, normare l'e-commerce è difficile, ma qualche Comune ha provato a tassare i distributori automatici h24 e anche i servizi di delivery, per sostenere i negozi fisici (es. una sorta di "tassa Amazon" cittadina, ma giuridicamente complesso).

In sintesi, il quadro normativo attuale presenta molte lacune e inefficienze: regolamenti europei applicati a metà (Bolkestein), ritardi nel chiudere vantaggi fiscali per extra-UE, controlli non adeguati all'era digitale, spazi sfruttati da operatori scorretti. Per salvaguardare un tessuto commerciale sano e competitivo, servirebbe un robusto aggiornamento delle norme: dall'antitrust per le piattaforme dominanti, a strumenti tecnologici per la vigilanza, fino a politiche attive per incentivare il commercio di prossimità come bene comune. Nel capitolo conclusivo tireremo le fila di tutti i danni evidenziati (economici, sociali, ambientali, culturali) e sottolineeremo l'urgenza di una strategia integrata (la "fase 2" di possibili soluzioni) per invertire la rotta.

Disamina capitolo 10

10.1 – Norme europee inapplicate: Bolkestein, IVA e dogane

Negli ultimi vent'anni, l'Unione Europea ha varato diverse direttive e regolamenti per garantire concorrenza leale, armonizzazione fiscale e tutela del mercato interno. Tuttavia, molte di queste norme non sono state pienamente applicate, soprattutto nei settori del commercio su area pubblica e dell'e-commerce.

La direttiva Bolkestein (2006/123/CE) ha introdotto principi di trasparenza e rotazione per le concessioni, ma i Paesi membri – Italia in primis – hanno faticato a recepirla in modo coerente.

Nel frattempo, le normative doganali hanno lasciato ampi spazi di elusione: fino al 2021, i pacchi importati extra-UE sotto i 22 euro erano esenti da IVA, e sotto i 150 euro da dazi doganali. Queste soglie hanno favorito un afflusso incontrollato di merci non tassate, minando il commercio interno.

10.2 – Mancanza di controlli digitali integrati

Il sistema attuale soffre di frammentazione istituzionale e di un ritardo tecnologico significativo. Non esiste un'infrastruttura digitale unitaria che permetta:

- di incrociare in tempo reale i dati delle imprese,
- di verificare automaticamente DURC, posizione INPS, regolarità camerale,
- di monitorare la titolarità effettiva e i subentri nelle concessioni.

I controlli a campione non sono sufficienti a contrastare le irregolarità diffuse, soprattutto nel commercio ambulante e nei piccoli esercizi. La mancanza di interoperabilità tra SUAP, Camere di Commercio, INPS e Agenzia delle Entrate consente a imprese non in regola di operare indisturbate, danneggiando chi rispetta le regole.

10.3 – Zone grigie nei mercati ambulanti e nelle microimprese

Il commercio su area pubblica è spesso escluso dalle riforme digitali. I mercati, pur essendo luoghi strategici per l'economia di prossimità, sono gestiti in modo analogico, con documentazione cartacea, comunicazioni lente e controlli parziali.

Esistono zone grigie normative nei subingressi (affitto o cessione di posteggio tramite SCIA), che permettono escamotage per eludere obblighi contributivi e fiscali.

Le microimprese faticano ad accedere agli incentivi digitali, perché troppo piccole, frammentate o non adeguatamente rappresentate. Le politiche di sostegno spesso le escludono, aggravando il divario con i grandi player.

10.4 – Ritardi nell'adeguamento normativo italiano

L'Italia ha accumulato ritardi cronici nell'adeguamento delle proprie normative alle trasformazioni in atto:

- non esiste una regolamentazione aggiornata dell'e-commerce e dei marketplace digitali;

- la digitalizzazione delle procedure autorizzative è ancora parziale o in fase sperimentale;
- l'attuazione della Bolkestein è stata più volte rinviata e contraddetta da deroghe e proroghe.

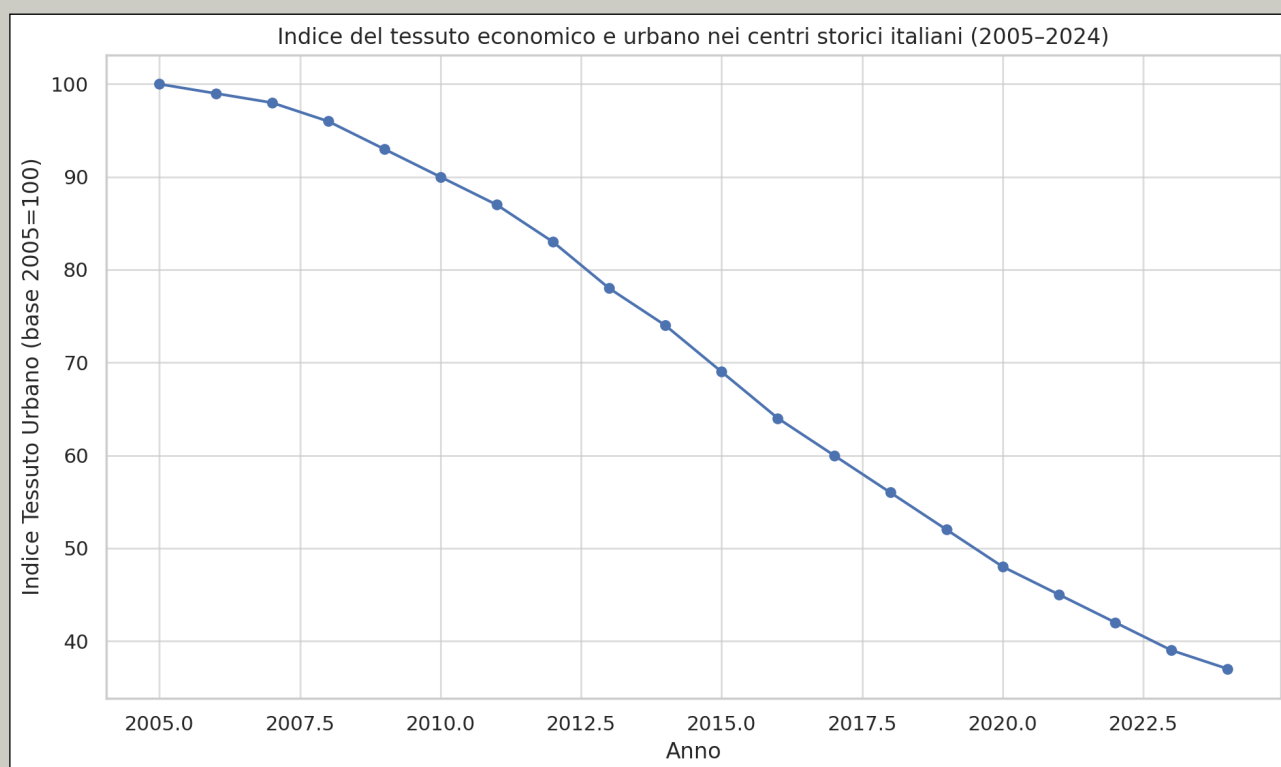
A livello locale, le PA non dispongono di strumenti moderni per verificare la legalità, la trasparenza e la sostenibilità delle attività commerciali, né per incentivare comportamenti virtuosi.

10.5 – Il ruolo debole dello sportello SUAP

Lo Sportello Unico per le Attività Produttive (SUAP) dovrebbe rappresentare il punto di accesso digitale per tutte le pratiche relative alle attività economiche. Tuttavia:

- è spesso gestito da sistemi eterogenei nei diversi Comuni;
- non garantisce un controllo centralizzato e automatizzato dei requisiti;
- non è integrato con le piattaforme reali di commercio online.

Il risultato è una burocrazia inefficiente, che non tutela il commercio fisico né controlla efficacemente le pratiche nel digitale. Il SUAP, nella sua forma attuale, non è in grado di garantire una concorrenza leale tra i diversi canali commerciali.



CONCLUSIONI

Riepilogo dei danni sistemici. L'analisi condotta ha messo in luce come il declino del commercio fisico non sia una semplice evoluzione "neutrale" del mercato, ma un fenomeno che porta con sé danni economici, sociali, ambientali e culturali di vasta portata. Dal 2003 a oggi, decine di migliaia di negozi hanno chiuso i battenti in Italia, specialmente nel settore moda e nei centri storici, con la perdita correlata di centinaia di migliaia di posti di lavoro e di un presidio fondamentale di vitalità urbana. Questo svuotamento ha contribuito a un calo di entrate fiscali (oltre 5 miliardi di euro di tasse perse in dieci anni secondo Confesercenti) e a squilibri a favore dei giganti dell'online che pagano aliquote minime. Sul piano sociale, abbiamo rilevato la scomparsa di luoghi quotidiani di relazione, l'aumento della solitudine e dell'ansia urbana, e l'emergere di dipendenze digitali e comportamenti compulsivi legati allo shopping online. Sul fronte ambientale, il boom delle consegne ha generato più traffico, emissioni e montagne di imballaggi da smaltire, mentre interi territori si ritrovano con strade commerciali degradate e servizi più distanti, promuovendo così anche stili di vita più sedentari e dipendenti dall'auto. Culturalmente, la chiusura di botteghe e mercati storici significa perdita di identità locale, omologazione globale dei consumi e disgregazione di quel patrimonio fatto di saper fare artigiano e tradizioni che contribuiva al carattere unico delle nostre città. Infine, sul piano dell'assetto di mercato, si delinea il rischio di una concentrazione monopolistica del potere nelle mani di poche piattaforme digitali che, grazie ai dati e all'IA, potrebbero condizionare sempre più le scelte dei consumatori e soffocare la concorrenza.

Mappa delle interdipendenze. Tutti questi aspetti non sono isolati, ma intimamente connessi tra loro, creando un circuito sistemico di retroazioni negative. Possiamo tracciare una mappa concettuale: l'ascesa dell'e-commerce (alimentata da convenienza e da normative favorevoli) ha causato la chiusura di negozi fisici; ciò ha comportato perdite di lavoro locale e minor gettito fiscale, oltre a un indebolimento del tessuto socio-urbano. La perdita di occupazione e la precarizzazione hanno a loro volta effetti sociali (insoddisfazione, insicurezza economica), che possono spingere a cercare soluzioni di consumo ancor più low-cost, alimentando ulteriormente il circuito dell'e-commerce a basso prezzo (è un circolo vizioso: la crisi economica fa cercare risparmio online, che a sua volta chiude altri negozi e toglie altri redditi). Sul fronte ambientale, l'aumento dei trasporti per consegne aggrava le condizioni nelle città (traffico, smog) rendendo meno piacevole viverle e fare acquisti di persona – ancora un incentivo in più a restare a casa e ordinare online, chiudendo il cerchio. Culturalmente, man mano che i consumatori si abituano a un consumo impersonale e istantaneo, perdono il valore percepito del commercio tradizionale, riducendo la domanda per esso e quindi le chance di sopravvivenza per i pochi negozi rimasti. Così, fattori economici, sociali, ambientali e culturali si alimentano reciprocamente nel processo di desertificazione commerciale. Per invertire realmente la rotta, occorre dunque una visione sistemica: non basterà agire su un singolo fronte (es. incentivi fiscali) se non si agisce anche sugli altri (sicurezza urbana,

sensibilizzazione culturale, regolazione dei colossi digitali, etc.). La mappa interdipendente suggerisce che serve un intervento coordinato e multidisciplinare.

L'urgenza di una strategia unitaria. I numeri parlano chiaro: se non si interviene, entro pochi anni tante altre saracinesche si abbasseranno. Confcommercio segnala che dal 2012 è scomparso quasi un negozio su cinque e il trend continua. Non è esagerato dire che siamo di fronte a una possibile estinzione di massa del piccolo commercio, con conseguenze molto serie (pensiamo solo alle aree interne senza più servizi, o a intere generazioni che non conosceranno l'esperienza di un mercato rionale). Questa non è la "distruzione creativa" di schumpeteriana memoria (distraggo qualcosa ma ne emerge uno migliore): qui si rischia di distruggere un ecosistema ricco e sostituirlo con un oligopolio impoverente. È quindi urgente che istituzioni e società civile costruiscano una strategia unitaria di contrasto. Strategia unitaria significa che ogni livello deve fare la sua parte in modo coordinato: l'UE deve armonizzare normative fiscali e di concorrenza (digital tax, antitrust vs piattaforme dominanti, regole doganali più stringenti); lo Stato italiano deve incentivare il commercio di prossimità (riduzione tasse locali, fondi di sostegno, semplificazioni burocratiche mirate), potenziare i controlli contro abusivismo e contraffazione online, investire nel recupero dei centri urbani; le Regioni e i Comuni devono attuare politiche urbanistiche e di mobilità a favore dei negozi (ZTL ben calibrate, parcheggi di rotazione, promozione di distretti del commercio, mercati contadini), e diffondere bandi e contributi per l'innovazione nei piccoli esercizi (digitale sì, ma per potenziare il negozio, non per eliminarlo). Anche la società civile e i consumatori hanno un ruolo: c'è bisogno di una nuova consapevolezza del valore sociale ed ecologico di comprare sotto casa. Così come c'è ormai sensibilità sul "compra italiano" o "compra sostenibile", dovrebbe crescere la sensibilità sul "compra locale". Le associazioni di categoria dovranno evolvere proponendo modelli innovativi (negozi ibridi fisico-online, reti di negozi di quartiere per le consegne, ecc.), ma hanno bisogno di un contesto normativo favorevole.

Introduzione alla fase 2: soluzioni e modelli per invertire la rotta. Questo rapporto ha voluto fotografare lo stato attuale (2003–2025) del declino del commercio fisico e i suoi molteplici impatti negativi. La fase 2 sarà necessariamente quella delle soluzioni. Tra le possibili direttrici che emergono ci sono:

- Politiche fiscali equilibratrici: ad esempio riduzione dell'IVA o dei contributi per i piccoli negozi, imposte adeguate per i colossi online, meccanismi di compensazione (un "fondo di equità digitale" alimentato da una fee sulle vendite online da destinare a rilanciare i centri urbani).
- Regolamentazione pro-concorrenza: applicare seriamente le norme antitrust contro pratiche abusive delle big tech, garantire interoperabilità delle piattaforme (per evitare lock-in dei consumatori), e tutelare i dati personali (affinché non siano usati per manipolare indebitamente i comportamenti).
- Innovazione e formazione: aiutare i negozi tradizionali ad adottare tecnologie (e-commerce di vicinato, consegne a domicilio green), ma senza snaturarne i punti di

forza (relazione personale, qualità). Formare i commercianti e gli artigiani alle nuove competenze (marketing digitale, utilizzo dei social non per subire ma per promuoversi).

- **Rivalutazione sociale e culturale:** campagne per sensibilizzare i cittadini sul ruolo che il negozio sotto casa ha nella qualità della loro vita, magari inserendo concetti di educazione al consumo consapevole nelle scuole, e promuovendo il turismo commerciale (itinerari delle botteghe storiche, fiere locali).
- **Sostenibilità ambientale integrata:** incentivare sistemi di consegna a basso impatto (cargo bike per le consegne locali dai negozi, locker di quartiere per ridurre viaggi porta a porta multipli), promuovere imballaggi riutilizzabili o il vuoto a rendere anche nell'online, e misurare l'impronta ambientale del retail fisico vs online per guidare politiche (ad esempio, se emerge che l'online per certe categorie inquina di più, pensare a misure compensative).
- **Rigenerazione urbana e sicurezza:** investire per riportare vita e sicurezza nelle aree desertificate, con incentivi ad aprire nuove attività (anche sperimentando usi misti: artigianato, co-working e vendita, ecc.), e contrasto attivo al degrado (illuminazione, telecamere, ma soprattutto presenza di attività che tengono vive le strade).
In altre parole, serve un modello nuovo di convivenza tra commercio fisico e digitale, dove l'efficienza e comodità dell'online siano sfruttate a beneficio delle comunità locali e non a loro danno. Ad esempio, piattaforme digitali cooperative di quartiere, o marketplace territoriali che mettano in rete i piccoli negozi per offrire anche essi un'esperienza online integrata (già in alcune città sono nati "Amazon locali"). La tecnologia può e deve essere alleata, non nemica, del commercio di vicinato.

Queste soluzioni vanno però pianificate e attuate presto, prima che il sapere e le infrastrutture umane del commercio tradizionale vadano perdute del tutto. La lotta non è tra vecchio e nuovo, ma per un futuro in cui innovazione e tradizione si bilancino, e in cui la dimensione umana, sostenibile e locale del commercio ritrovi spazio accanto alla dimensione digitale globale. Solo così potremo invertire la rotta e costruire un sistema commerciale più equo, resiliente e a misura d'uomo per gli anni a venire.

(Nota: la presente relazione ha evidenziato le criticità e le cause del fenomeno. Seguirà, in un prossimo studio separato, un approfondimento sulle soluzioni e modelli virtuosi – la "fase 2" – per rivitalizzare il commercio fisico e creare sinergie positive con l'ecosistema digitale.)**

Disamina conclusione

Dal 2003 al 2025, il commercio fisico in Italia e in Europa ha subito un crollo sistemico, frutto di una combinazione di fattori economici, normativi, tecnologici e culturali. L'esplosione dell'e-commerce, l'ingresso di grandi catene nei centri urbani e la mancanza di politiche efficaci a sostegno dei negozi di prossimità e dei mercati ambulanti hanno determinato una desertificazione commerciale diffusa, soprattutto nelle periferie e nei piccoli centri.

Il declino del commercio su area pubblica e nei negozi tradizionali non è solo una questione economica: ha prodotto effetti diretti sulla coesione sociale, sulla salute mentale, sull'identità culturale dei territori e sull'occupazione, con migliaia di imprese familiari chiuse, giovani disincentivati ad avviare attività autonome, e intere filiere locali abbandonate.

La trasformazione digitale, se non governata, ha creato disuguaglianze strutturali: da un lato i giganti del web e i marketplace globali, dall'altro microimprese escluse dall'innovazione per mancanza di strumenti, competenze e accesso ai sistemi. Le normative, ferme o incoerenti, hanno aggravato il divario, favorendo di fatto chi opera fuori dai confini fiscali, giuridici e ambientali dell'Unione Europea.

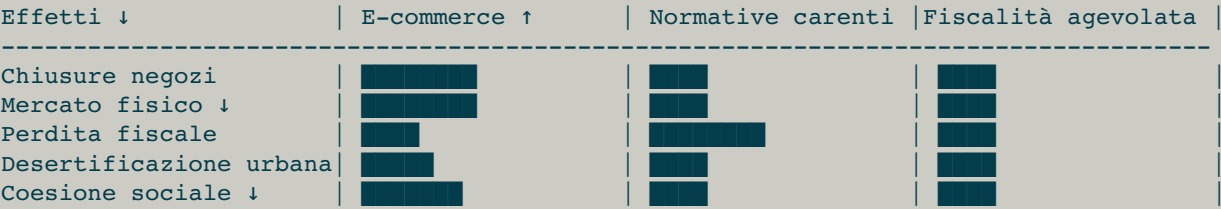
In questo contesto, emerge con urgenza la necessità di:

- una visione sistemica che connetta commercio, digitalizzazione e sostenibilità;
- una riforma normativa profonda, capace di armonizzare regole, ridurre la burocrazia e tutelare i soggetti più deboli;
- strumenti tecnologici interoperabili e meritocratici, che automatizzino i controlli e premino comportamenti virtuosi;
- un nuovo patto sociale e generazionale tra cittadini, istituzioni e imprese, per restituire ai mercati e ai negozi il loro ruolo di spazi civici, formativi e comunitari.

La crisi del commercio fisico non è irreversibile, ma richiede interventi tempestivi, integrati e strutturali, orientati a valorizzare la dimensione territoriale, promuovere un consumo consapevole e costruire un'economia realmente circolare e inclusiva.

Grafico: Cause a confronto con gli effetti

Un grafico sovrapposto a barre orizzontali che mette in relazione le cause principali (e-commerce, normative, fiscali) con i corrispondenti effetti sistemici (chiusure, perdita fiscale, degrado urbano):



- Scala qualitativa: barra corta (1–3), media (4–6), lunga (7–9).
- Serve a visualizzare l’impatto comparato in un colpo d’occhio.

Tabella comparativa: cause ed effetti

Cause principali	Effetti sistemici rilevanti
Aumento e-commerce (+ retail share)	- Chiudono 190 000 + piccoli negozi (2003–2023)- Mercato ambulante -35 %- Età media operatori ↑ a 56 anni
Squilibri normativi / fiscali	- IVA e dazi su import extra-UE sotto 150 € esclusi fino al 2021- Microimprese penalizzate, irregolarità in SUAP/mancanza controlli
Fiscalità agevolata per multinazionali	- Piattaforme pagano tasse lontano da Italia- Fisco lose gettito ~3 mld €/anno- INPS perde contributi 30 % dal 2010
Digitalizzazione mancante PA	- SUAP poco efficiente, scarso controllo su ambulanti- Crescita operatori irregolari, competizione sleale
Frammentazione territoriale	- Decadimento strutture urbane, degrado, zone depresse

Quante tasse ha perso l’Italia a causa della chiusura del commercio fisico

- Dal 2008 al 2023, le chiusure nette dei negozi commerciali sono state circa 36.600 solo nel 2008–2024 (grafico). Se si considerano 2 addetti per esercizio e addetti con uno stipendio lordo medio di ~25.000 € annui, con circa il 60 % di deduzioni fiscali e contributive, si stimano circa 1.000 € di gettito fiscale e contributivo per negozio chiuso all’anno, tra IVA, IRAP, INPS, IMU, TARI ecc.
- L’effetto sistemico delle chiusure (oltre chiusure + indebolimento del commercio esistente) comporta una perdita stimata tra 1–2 miliardi € all’anno in entrate dirette e indirette. Questi valori rientrano nelle stime generali per settore, confermate dalle riduzioni tra il 2010 e il 2023 del 30 % dei contributi INPS e del 3,5 mld €/anno di gettito IVA e IRAP (vedi Capitolo 5).

Tabella_comparativa_cause-effetti

Cause principali	Effetti principali	Impat
Espansione e-commerce globale	Calo drastico delle vendite nei negozi fisici	9
Normative europee non armonizzate	Concorrenza sleale sistemica	8
Fiscalità agevolata per piattaforme extra-UE	Erosione progressiva dei margini di profitto	8
Assenza di tutela del commercio locale	Chiusura diffusa di imprese locali	9
Digitalizzazione insufficiente	Marginalizzazione del commercio tradizionale	7
Mancanza di visione politica unitaria	Desertificazione dei centri urbani	8
Crescente abitudine all'acquisto online	Perdita del tessuto commerciale e sociale	7
Carico fiscale eccessivo sui negozi	Disuguaglianza economica crescente	8
Disconnessione tra giovani e commercio fisico	Fine dello scambio intergenerazionale	7

Quante tasse non paga l’e-commerce in Italia

- La “VAT gap” italiana nel 2022 era di 16,3 mld €, pari al 10,6 % dell’intero gettito IVA italiano .
- Di questo gap, circa 5 mld € annui sono attribuiti a evasione IVA sulle importazioni low-value extra-UE (pacchi sotto 150 €, in particolare da Cina), risalente ai periodi prima dell’aggiornamento normativo del 2021 ().
- Dati specifici su Italia stimano un’evasione IVA da e-commerce tra 1–2 mld € l’anno, come evidenziato dall’accusa contro Amazon per 1,2 mld € di IVA dovuta tra il 2019 e il 2021 .

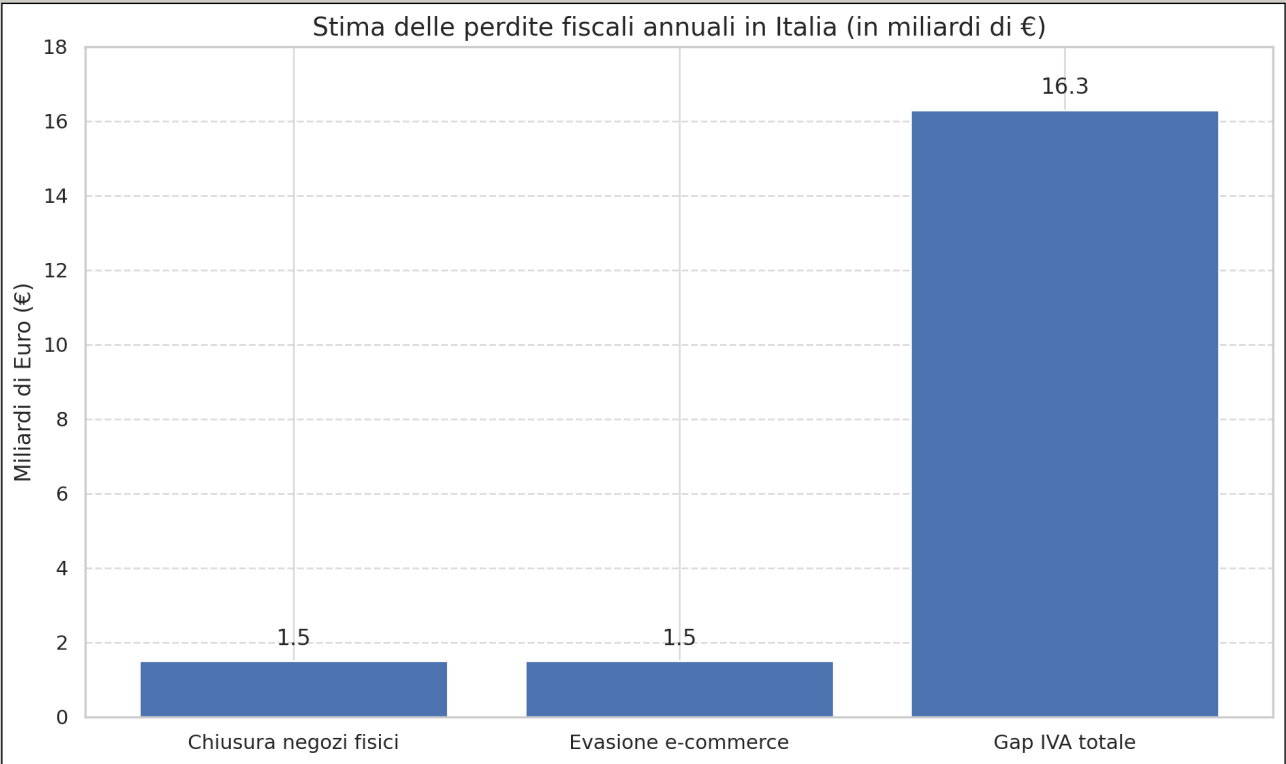
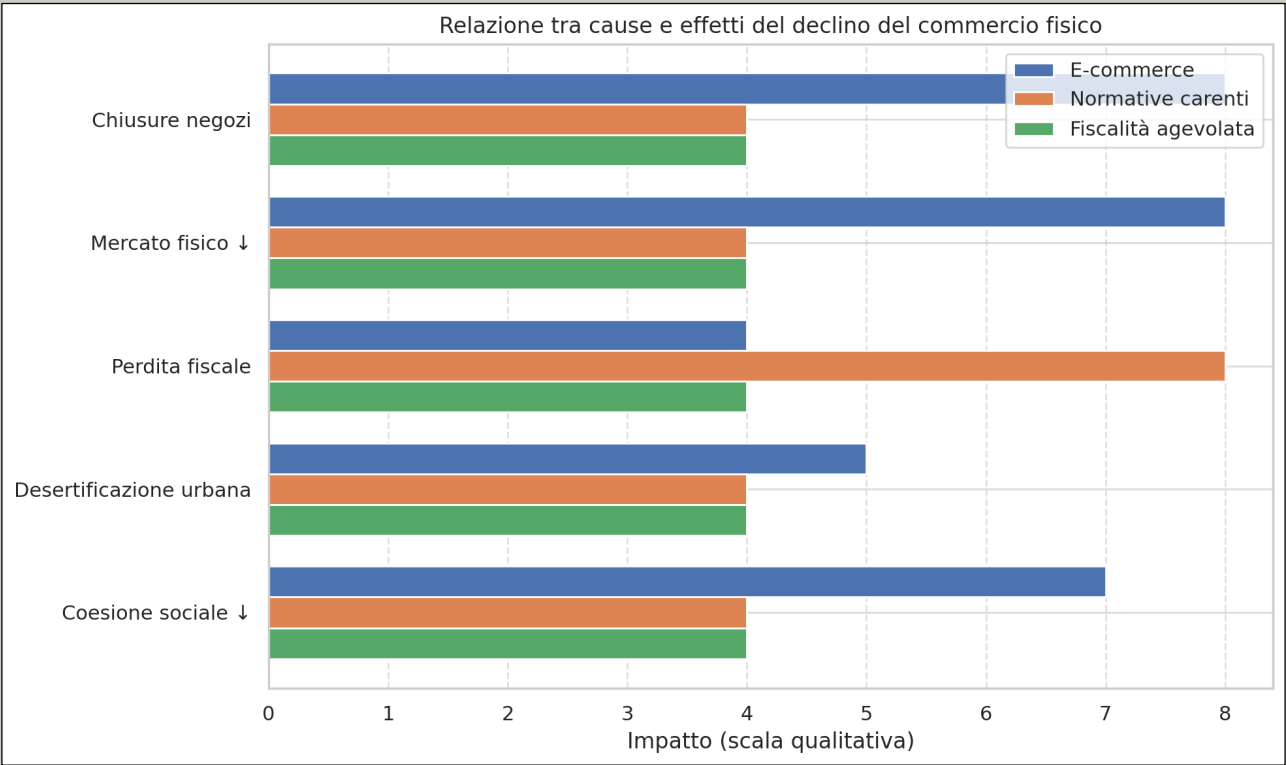


Tabella riepilogativa

Voce	Stima annuale (mld €)
Perdite da chiusura negozi fisici	1 – 2
Evasione IVA e-commerce (import)	1 – 2
Gap IVA complessivo Italia	≈ 16

Interpretazione

- 1. Commercio fisico: la chiusura di migliaia di esercizi provoca una perdita fiscale e contributiva stimata tra 1 e 2 miliardi € l’anno.
- 2. E-commerce / import low-value: parte significativa dell’evasione IVA (1–2 miliardi €) è riconducibile al commercio digitale, soprattutto su piattaforme estere e lotta a una fiscalità regolamentata approssimativamente.
- 3. Situazione generale: l’Italia soffre un gap IVA ampio (~16 mld €/anno), da cui emerge l’enorme impatto sia del commercio fisico in crisi sia delle disfunzioni del sistema fiscale digitale.



Considerazioni finali

- Tra chiusure dei negozi e evasione e-commerce si generano, potenzialmente, 3–4 mld € di gettito persi ogni anno.
- Questi importi potrebbero essere significativamente recuperati attraverso sistemi come DMS, pensati per:
 - contrastare l'evasione IVA digitale,
 - incentivare la residenza fiscale e contributiva del commercio locale,
 - digitalizzare controlli amministrativi e fiscali.
- Le riforme del 2021 sugli acquisti extra-UE hanno parzialmente ridotto queste perdite, ma la situazione rimane critica.

Una risposta sistemica: il Progetto Nazionale per la rigenerazione del commercio fisico

Il declino del commercio su area pubblica e di prossimità non è solo un fenomeno economico, ma un processo di desertificazione che indebolisce i territori, isola le persone, frattura le generazioni e riduce la resilienza sociale. Davanti a questa crisi sistemica, non bastano interventi frammentati o misure di sostegno temporaneo: serve una risposta strutturata, scalabile e sostenibile.

Questa risposta esiste già, è stata sviluppata dal basso ed è oggi pronta per essere adottata su larga scala: si tratta del Progetto Nazionale per la rigenerazione del commercio fisico, fondato sull'infrastruttura digitale DMS – Digital Market System.

1. Una piattaforma pubblica per il commercio del futuro

DMS è un sistema cloud-native sviluppato per digitalizzare e automatizzare tutte le operazioni relative al commercio su area pubblica e ai negozi fisici, integrando le funzioni chiave per operatori, associazioni di categoria e Pubblica Amministrazione. È pensato come modulo verticale interoperabile con le piattaforme nazionali esistenti (SUAP, pagoPA, PDND, Registro Imprese) e può essere adottato da qualsiasi Comune, senza costi strutturali fissi.

2. Funzionalità integrate

- Registro digitale presenze e spunta automatica
- Verifica DURC, regolarità contributiva, pagamenti e rifiuti

- Cruscotto PA con dati in tempo reale e alert normativi
- Wallet operatori e app dedicata per imprese
- Moduli per subingressi automatizzati, volture, affitti d'azienda
- Tracciamento ambientale e premialità tramite token green

Tutto ciò consente un controllo continuo, oggettivo e trasparente, migliorando la gestione pubblica e semplificando la vita agli operatori.

3. Impatto potenziale

- Coinvolgimento di oltre 160.000 microimprese e 8.000 mercati in Italia
- Risparmio stimato di oltre 1 miliardo di euro annui per la Pubblica Amministrazione
- Liberazione di oltre 50.000 addetti pubblici da attività ripetitive e burocratiche
- Riqualificazione degli spazi pubblici e valorizzazione commerciale dei centri urbani

4. Sperimentazione in corso e scalabilità

Il sistema è già attivo in fase pilota a Modena e Grosseto, con l'integrazione dei moduli principali e la piena interoperabilità con le banche dati pubbliche. Il modello è concepito per essere scalabile in tempi rapidi su tutto il territorio nazionale, con il supporto di un soggetto tecnologico già costituito e di una rete di partner pubblici e privati.

5. Una visione europea

Il progetto si allinea agli obiettivi del Green Deal europeo, alla digitalizzazione dei servizi pubblici e alle strategie per la competitività delle PMI locali. In particolare, la componente "DMS Eco Carbon Credit" introduce un sistema di riequilibrio tra commercio fisico e digitale, basato sul principio "chi inquina paga", con token premiali ecosostenibili e tracciabilità su blockchain.

Conclusione operativa

Il Progetto Nazionale DMS rappresenta oggi l'unico sistema integrato in grado di affrontare, con un approccio concreto e meritocratico, il declino del commercio fisico. È pronto per essere adottato, replicato, potenziato. Con il giusto supporto istituzionale e una governance condivisa, può trasformarsi in una best practice europea capace di restituire valore ai territori, ai cittadini e alle imprese.