



IL COMMERCIO IN UMBRIA
Caratteri strutturali e
traiettorie di cambiamento



Agenzia Umbria Ricerche



Agenzia Umbria Ricerche

IL COMMERCIO IN UMBRIA

Caratteri strutturali
e traiettorie di cambiamento

AURQuaderni

2026



Amministratore Unico: Marco Damiani

Area Ricerca: Elisabetta Tondini, Mauro Casavecchia, Giuseppe Coco

Area Amministrazione: Tharita Pierini, Roberta Chiappini

Area Comunicazione: Emanuele Pettini

Il presente lavoro trae spunto dai contributi di analisi dell’Agenzia Umbria Ricerche messi a disposizione dei soggetti istituzionali che partecipano alle attività finalizzate alla revisione del Testo unico del Commercio.

Autori: Elisabetta Tondini, Mauro Casavecchia

Sommario

PREMESSA	5
INTRODUZIONE	7
IL CONTRIBUTO ECONOMICO	11
LA STRUTTURA OCCUPAZIONALE E RETRIBUTIVA	14
I COMMERCianti	14
I LAVORATORI DIPENDENTI	15
<i>Il lavoro alle dipendenze nel commercio al dettaglio</i>	21
GLI ESERCIZI COMMERCIALI	25
TENDENZE DI LUNGO PERIODO	26
LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	27
SPECIALIZZAZIONI, TENDENZE, EFFETTI LOCALI	32
GLI OPERATORI ONLINE	37
LA RISTORAZIONE	39
CARATTERI E TRAIETTORIE DEL COMMERCIO UMBRO: UN QUADRO DI SINTESI	43
APPENDICE	47
COMMERCIO AL DETTAGLIO	48
COMMERCIO ALL'INGROSSO, INTERMEDIARI E SETTORE AUTO	53
GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	56

Premessa

La presente ricerca restituisce con chiarezza una verità che la politica regionale intende avere ben presente: il commercio non è un settore “maturo” da accompagnare con interventi difensivi; esso, al contrario, va assunto come un’infrastruttura economica e sociale che sta cambiando profondamente, da governare con strumenti innovativi.

In Umbria il commercio continua a rappresentare una quota rilevante di valore e di occupazione, superiore alla media nazionale. Questa centralità si regge però su equilibri fragili. La crescita del valore aggiunto si accompagna a una produttività strutturalmente più bassa, a livelli retributivi inferiori e a una composizione occupazionale che penalizza le competenze medio-alte. Non si tratta solo di un tema redistributivo: i dati mostrano come questa debolezza sia legata anche a modelli organizzativi delle imprese ancora frammentati e poco orientati alla valorizzazione delle competenze, anche nei segmenti di lavoro stabile.

Allo stesso tempo, la rete commerciale tradizionale si contrae, soprattutto nei piccoli esercizi e nei centri urbani più deboli, mentre avanzano la grande distribuzione e i canali digitali. È una dinamica che non può essere letta in modo semplicistico: da un lato segnala processi di razionalizzazione e di adattamento dell’offerta, dall’altro produce effetti territoriali rilevanti, incidendo sulla vitalità dei centri storici, dei piccoli comuni e delle aree interne, dove il commercio svolge anche una funzione di presidio sociale.

I fenomeni brevemente descritti sono da leggere come segno di una trasformazione strutturale dei modelli di consumo, delle tecnologie, dell’organizzazione delle imprese e delle forme delle città. Ed è proprio per questo che la Regione ha scelto, nel 2025, di non limitarsi alla gestione delle misure di sostegno esistenti, ma di avviare una revisione complessiva delle politiche per il commercio, a partire dal Testo Unico, proprio ora in fase di nuova redazione.

La riforma del Testo Unico nasce dalla consapevolezza che le politiche pubbliche devono essere massimamente efficaci nell’ottica dell’orientamento dei processi. In un contesto segnato dalla riduzione delle attività tradizionali, soprattutto di vicinato, dalla polarizzazione dell’offerta e dalla crescente competizione digitale, il ruolo della Regione non può essere quello di un semplice erogatore di contributi, ma di un soggetto che costruisce condizioni, coordina attori, integra politiche.

In questa prospettiva si colloca l’istituzione della Cabina di regia regionale per il commercio, intesa come sede stabile di governo delle trasformazioni, in cui dati, analisi e confronto con i territori diventano parte strutturale delle decisioni. Il lavoro di approfondimento svolto dall’Agenzia Umbria Ricerche, messo a disposizione della Cabina, rappresenta esattamente questo cambio di passo: politiche fondate sull’evidenza, non su percezioni o automatismi.

Il Quaderno mostra con chiarezza come il commercio umbro soffra meno di altri territori sul piano quantitativo, pagando però un prezzo elevato in termini di qualità organizzativa,

innovazione e valorizzazione del lavoro. Qui si colloca una delle sfide principali delle politiche regionali dei prossimi anni: accompagnare la transizione del commercio verso modelli a maggiore valore aggiunto, capaci di rafforzare l'organizzazione delle imprese, attrarre competenze e migliorare la qualità dell'occupazione.

In questo contesto la digitalizzazione diviene una leva decisiva per la competitività e per la tenuta dei territori. I dati sugli operatori esclusivamente online mostrano che anche in Umbria si stanno affermando nuovi modelli imprenditoriali, con dinamiche territoriali differenziate. La sfida delle politiche pubbliche è evitare che il digitale diventi un fattore di ulteriore polarizzazione tra imprese, territori e segmenti di mercato, per farne, diversamente, uno strumento di inclusione, di rafforzamento delle reti locali e di integrazione tra commercio fisico e nuovi canali.

I Distretti del commercio, inseriti nel nuovo impianto normativo, rispondono esattamente a questa esigenza: essi debbono configurarsi come uno strumento per costruire strategie territoriali integrate, in cui il commercio torni a essere parte di un progetto di sviluppo urbano e sociale. Nei distretti si gioca la possibilità di contrastare la desertificazione commerciale non con logiche emergenziali, ma attraverso investimenti coordinati su spazio pubblico, servizi, innovazione e competenze.

Il messaggio che questo Quaderno consegna è chiaro: senza un salto di qualità nelle politiche per il commercio, il rischio è quello di un progressivo indebolimento di uno dei principali presidi economici e sociali dell'Umbria. La Regione Umbria ha scelto di assumersi questa responsabilità, mettendo al centro una visione che tiene insieme dati, territori e futuro.

La revisione del Testo unico, il lavoro della Cabina di regia e lo sviluppo dei Distretti del commercio sono i pilastri di questa strategia. Non risposte isolate, ma parti di un disegno coerente che guarda al commercio come a uno degli ambiti in cui si gioca la qualità dello sviluppo regionale nei prossimi anni.

Francesco De Rebotti

*Assessore allo sviluppo economico, alle politiche del lavoro,
alla mobilità e ai trasporti, alle infrastrutture Regione Umbria*

Introduzione

Il commercio viene spesso descritto come un settore complementare all'industria manifatturiera, misurato per lo più attraverso indicatori di fatturato e di produzione di occupazione. Ciò nonostante, una sua lettura più approfondita non può prescindere dall'analisi di altre proprietà egualmente importanti. Lungi dall'essere riconducibile a mera azione strumentale alla produzione di valore, esso presenta nondimeno le caratteristiche di un'infrastruttura sociale, certamente rilevante per la governance complessa di un dato territorio. Al commercio sono senz'altro imputabili specifiche funzioni manifeste, legate all'organizzazione del "terziario" e della vendita di beni e servizi, ma al commercio vengono parimenti riconosciute non meno essenziali funzioni latenti. In tal senso, vale la pena considerare la sua propensione alla costruzione di reti sociali, a loro volta, in grado di connettere tra loro luoghi, persone e merci attraverso il presidio e l'occupazione di spazi pubblici. Concepito in questi termini, il commercio diventa importante strumento di tessitura per la definizione di rapporti di prossimità nei quartieri, nei borghi, nei centri storici dei paesi, nelle aree urbane, nelle periferie delle città. Ed è esattamente in rapporto a tali qualità, adempiendo a tutte le sue funzioni manifeste e a quelle latenti, che il commercio può *de facto* partecipare alla costruzione/ricostruzione delle trame economiche e sociali di una data comunità politica, o di una parte di essa, e con ciò contribuire a valorizzare identità, cultura e tradizioni locali.

Nel caso dell'Umbria "policentrica", storicamente contraddistinta dalla presenza di borghi e comuni di piccole e medie dimensioni, diffusi su un territorio caratterizzato da un'articolata e complessa struttura orografica, l'ottemperamento di tali funzioni può diventare strategico, se non cruciale, per il governo stesso della regione. In particolare, la capacità di tenuta delle attività organizzate attorno al commercio (auspicabilmente, del commercio specializzato e di qualità, orientato alla creazione di valore attraverso l'eccellenza dei prodotti trattati, all'alta professionalità del servizio attivato, alla costruzione di relazioni di fiducia tra fornitore e consumatore) potrebbe aiutare a realizzare le condizioni della resilienza dei luoghi più fragili, o a rinforzare la vitalità di quelli più dinamici. In questa prospettiva, diventa sempre più difficile immaginare un qualunque processo di rigenerazione urbana senza la presenza e l'articolazione di un'economia di scala in grado di stimolare e di sostenere le relazioni tra le persone che abitano quello spazio. Non solo. Ad oggi, è diventato, altresì, realisticamente improbabile pensare di poter realizzare le condizioni di alta attrattività e di valorizzazione dei luoghi in assenza di un'organizzazione diffusa e capillare dei servizi offerti sul territorio.

A partire da tali considerazioni, questo rapporto di ricerca, frutto di alcuni focus tematici pubblicati da AUR nelle settimane e nei mesi a cavallo tra il 2025 e il 2026, prende forma in un tempo in cui il commercio – nel mondo, in Italia e in Umbria – è insieme specchio e motore di rilevanti trasformazioni economiche, politico-culturali e sociali. Al riguardo, non si possono non considerare le più importanti novità registrate in termini di riorganizzazione delle attività di

vendita, capaci di prefigurare radicali mutamenti e veloci trasformazioni. Oramai da qualche decennio, e in conformità con lo spirito dei tempi, gli operatori del settore sono chiamati a fare i conti con il modello della grande distribuzione, degli outlet, dei megastore, dei centri commerciali e con il contestuale incremento del fenomeno legato all'*e-commerce*. Tutto ciò produce consistenti cambiamenti, in grado d'imprimere, a cascata, considerevoli variazioni nella configurazione urbana delle città. Si trasformano le attività commerciali, le abitudini delle persone, l'articolazione dell'offerta e della domanda di beni, prodotti e servizi. È così che viene a determinarsi il forte aumento della competitività e il maggior turn-over delle strutture e degli attori coinvolti.

In questo contesto di profondo rinnovamento si rende necessaria, anche in Umbria, un'ideale riflessione in grado di stimolare un ripensamento delle azioni ricomprese in tale settore. Quel che è certo è che mai come in questa stagione storica, lungi dallo svolgere esclusivamente la sua funzione economica tradizionale, il commercio è diventato incubatore di un insieme di azioni strategiche intimamente connesse allo sviluppo regionale, la cui centralità, in prospettiva futura, dipenderà dalla capacità degli attori (a vario titolo, diversamente coinvolti) di ridisegnare, nello spazio degli interessi collettivi, un progetto di sviluppo condiviso.

A partire da tali considerazioni, l'introduzione di questo "Quaderno" si propone di presentare e discutere i principali fenomeni riscontrati in Umbria attorno al settore del commercio, lasciando al lettore la possibilità di esaminare tutti i dettagli contenuti nel rapporto di ricerca attraverso la lettura dei tanti numeri, percentuali, grafici e tabelle riportati nelle pagine che seguono.

Un primo elemento di riflessione che può aiutare l'analisi e l'interpretazione dei dati riguarda ciò che, a prima vista, potrebbe apparire come una contraddizione, ma che, a guardar bene, contraddizione non è. Nel medio-lungo periodo, infatti, cioè nel decennio 2014-2024 (circa), il settore mostra una vitalità non trascurabile, che attribuisce al commercio un posto significativo nel tessuto economico regionale. Ciò nonostante, al di là di questo elemento di vivacità, la produttività per addetto continua a rimanere stabilmente al di sotto della media nazionale. Trattasi di un paradosso soltanto apparente che pare dissolversi nel momento in cui ci si sofferma a osservare la modalità con cui questo comparto cresce nel corso del tempo. Dalla lettura del rapporto di ricerca si può evincere, effettivamente, come l'espansione del settore derivi, in sostanza, più che dall'aumento del valore generato da ciascun lavoratore, da un progressivo ampliamento del numero dei lavoratori assunti.

È questa una dinamica che può risultare utile a comprendere molte delle caratteristiche messe in luce nel dossier: l'impiego intensivo della manodopera, l'estesa diffusione del part-time, la composizione professionale concentrata su mansioni esecutive, il limitato ricorso alle funzioni manageriali. Tutti questi elementi rappresentano segnali convergenti che mostrano criticità non imputabili a singole realtà, bensì attribuibili all'intero sistema commerciale regionale.

Un secondo elemento di riflessione contenuto nelle pagine che seguono riguarda le proprietà della struttura commerciale, che in Umbria sembra caratterizzarsi per la sua relativamente

recente profonda trasformazione. All'interno dei confini regionali la rete dei negozi tradizionali si riduce in maniera significativa, soprattutto quella che fa riferimento alle strutture di vendita di più piccole dimensioni. Il calo si registra, in particolare, a partire dai primi anni Duemila, coinvolgendo sia i settori alimentari specializzati sia quelli non alimentari. Tutto ciò contribuisce a ridurre l'accessibilità dei servizi essenziali, rischiando di accelerare i fenomeni di desertificazione commerciale, soprattutto nei centri minori e nei centri storici delle città. Parallelamente, la grande distribuzione organizzata, principalmente declinata nel format dei supermercati, continua a crescere con una dotazione di superfici e un'intensità occupazionale superiori alla media nazionale. A questa dinamica si aggiunge, anche in Umbria, la componente del commercio elettronico, che dagli anni della crisi pandemica comincia a mostrare una forte espansione.

Tutto quanto considerato contribuisce a modificare strutturalmente anche i modelli di consumo delle persone che abitano il territorio regionale. Il risultato che ne deriva è un sistema sempre più polarizzato: da un lato, si collocano gli operatori organizzati, sempre più grandi, efficienti e capaci di garantire un ampio assortimento della merce messa in vendita; dall'altro lato, si posiziona la rete tradizionale dei negozi e delle botteghe, che continua ad assottigliarsi soprattutto nei segmenti che si qualificano per le più ridotte economie di scala e per la maggiore esposizione alla concorrenza digitale. Questa polarizzazione produce effetti economici con conseguenze evidenti anche in ambito sociale, contribuendo a definire criticamente gli indicatori di vitalità urbana e di coesione territoriale.

Il fenomeno che si intende raccontare nel rapporto di ricerca ha a che vedere con la profonda trasformazione del settore del commercio, nel tentativo di descriverne le caratteristiche qualificanti, i processi di cambiamento più recenti e quelli in corso, le peculiarità osservate in Umbria rispetto a quanto registrato nelle altre regioni italiane. Di sicuro, quel che è possibile affermare è che le funzioni riconosciute al commercio restano particolarmente importanti, sia dal lato economico e occupazionale sia dal lato sociale per la capacità di costruire reti sociali in grado di organizzare la sopravvivenza degli spazi urbani (e non solo) dei paesi più piccoli e delle città medie della regione. In tal senso, la capacità residenziale di questi luoghi e la loro dinamicità dipenderanno, in prospettiva futura, anche dalla qualità degli operatori attivi nel settore del commercio, dalla loro capacità d'investimento e innovazione, dalle regole e dai metodi adottati per incentivare le condizioni dello sviluppo.

Marco Damiani

Amministratore Unico AUR

Il contributo economico

Nel 2023 il settore commerciale¹ dell'Umbria ha contribuito per il 12,5% alla formazione del valore aggiunto regionale, una quota superiore di quasi un punto percentuale rispetto alla media nazionale. Il valore aggiunto prodotto ha toccato i 3.025 milioni di euro correnti; l'occupazione si è attestata su 55,8 mila occupati (14,8% del totale regionale), corrispondenti a 49,2 mila unità di lavoro standard (13,8% delle ULA totali) e a 98,7 milioni di ore lavorate, che rappresentano il 15,3% dell'intera economia regionale.

Incidenza del commercio sul totale dell'economia regionale (anno 2023)

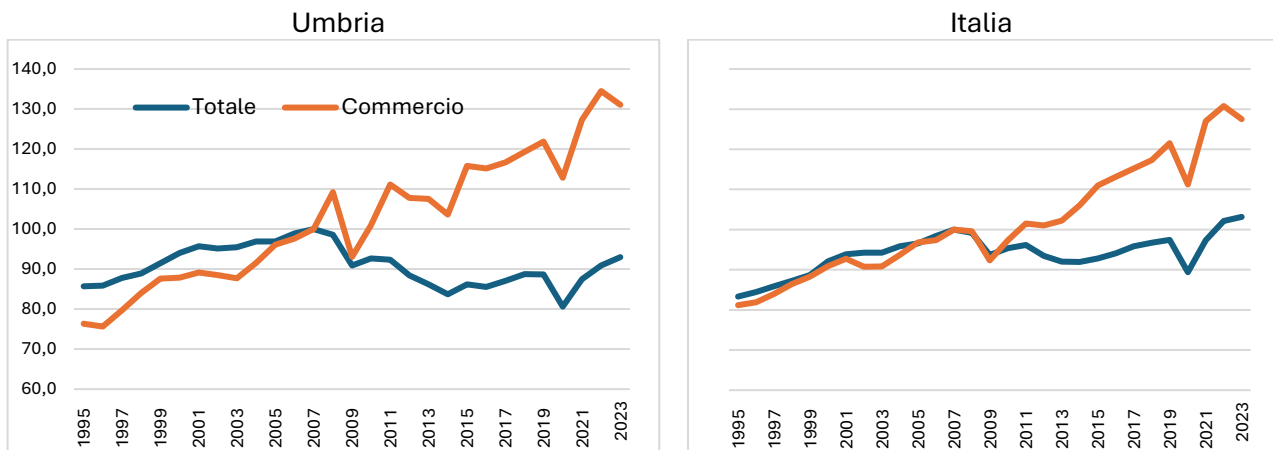
	Umbria		Italia
	Valori assoluti	% sul totale	% sul totale
Valore aggiunto	3.025 mln € correnti	12,5	11,8
Occupati	55,8 mila	14,8	14,3
<i>di cui dipendenti</i>	<i>35,0 mila</i>	<i>12,4</i>	<i>12</i>
Unità di lavoro	49,2 mila	13,8	13,8
<i>di cui dipendenti</i>	<i>27,0 mila</i>	<i>11</i>	<i>11,2</i>
Ore lavorate	98,7 mln	15,3	15,1
<i>di cui dipendenti</i>	<i>55,5 mln</i>	<i>12,4</i>	<i>12,3</i>

Fonte: elaborazioni AUR su dati ISTAT

Nel periodo 2007-2023, il valore aggiunto reale del commercio in Umbria è cresciuto complessivamente del 31,0%, superando di 3,5 punti percentuali la dinamica nazionale (+27,5%). Estendendo l'analisi al periodo 1995-2023, la crescita media annua in termini reali si attesta al 1,95% in Umbria e all'1,63% in Italia, delineando una traiettoria di lungo periodo relativamente più espansiva per la regione.

¹ I dati di contabilità territoriale ISTAT qui considerati si riferiscono alla branca: *Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli*.

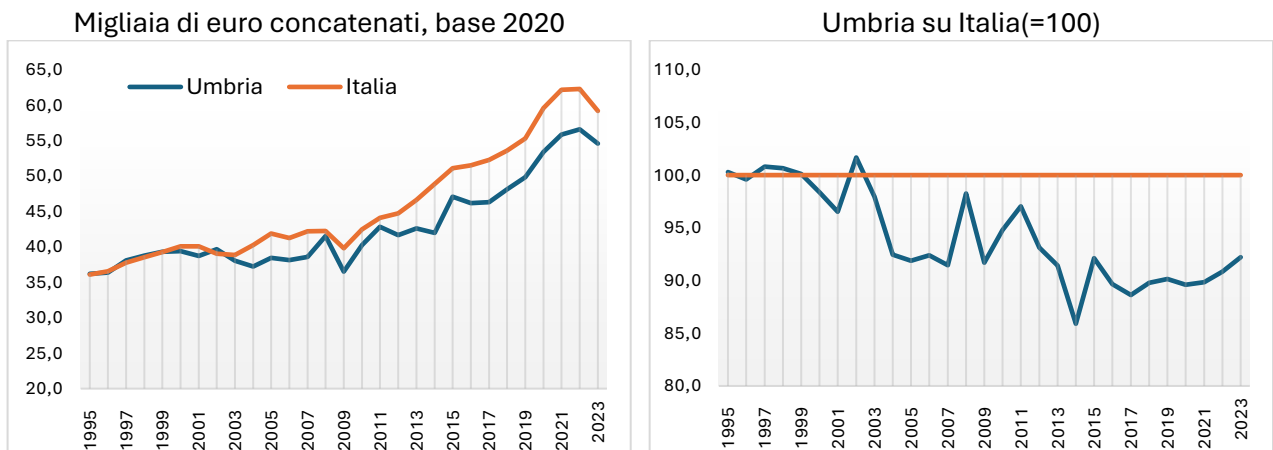
Dinamica reale del valore aggiunto totale e del commercio (N. indice 2007=100)



Fonte: elaborazioni AUR su dati ISTAT

La produttività reale del lavoro – misurata qui come valore aggiunto per ULA – pur mostrando un trend positivo dal 2010, permane dai primi anni del nuovo millennio al di sotto del benchmark nazionale. Tale differenziale strutturale, persistente nel tempo, evidenzia come la maggiore dinamica del valore aggiunto regionale sia stata sostenuta da una più elevata intensità di lavoro rispetto all'Italia, con implicazioni in termini di minore efficienza marginale del fattore lavoro.

Produttività reale del lavoro nel commercio (valore aggiunto su ULA)

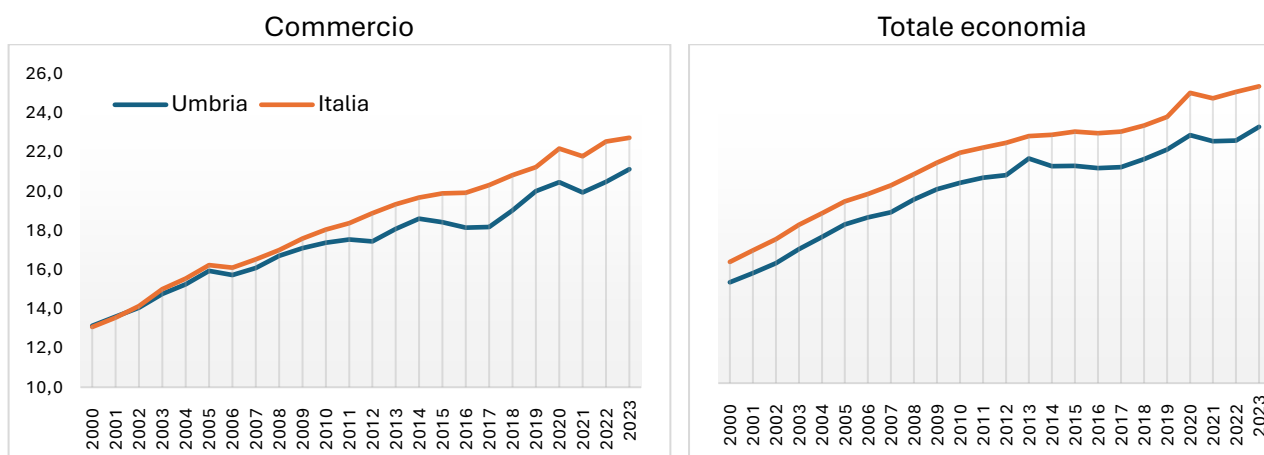


Fonte: elaborazioni AUR su dati ISTAT

Il profilo retributivo del settore risulta anch'esso inferiore allo standard nazionale. I redditi da lavoro dipendente per ora lavorata mostrano un gap negativo rispetto alla media del Paese; analoga evidenza emerge dai redditi nominali per occupato dipendente, caratterizzati da una divergenza crescente Umbria-Italia. La compressione salariale, in Umbria e in Italia, appare particolarmente pronunciata nel commercio rispetto al totale dell'economia, coerentemente

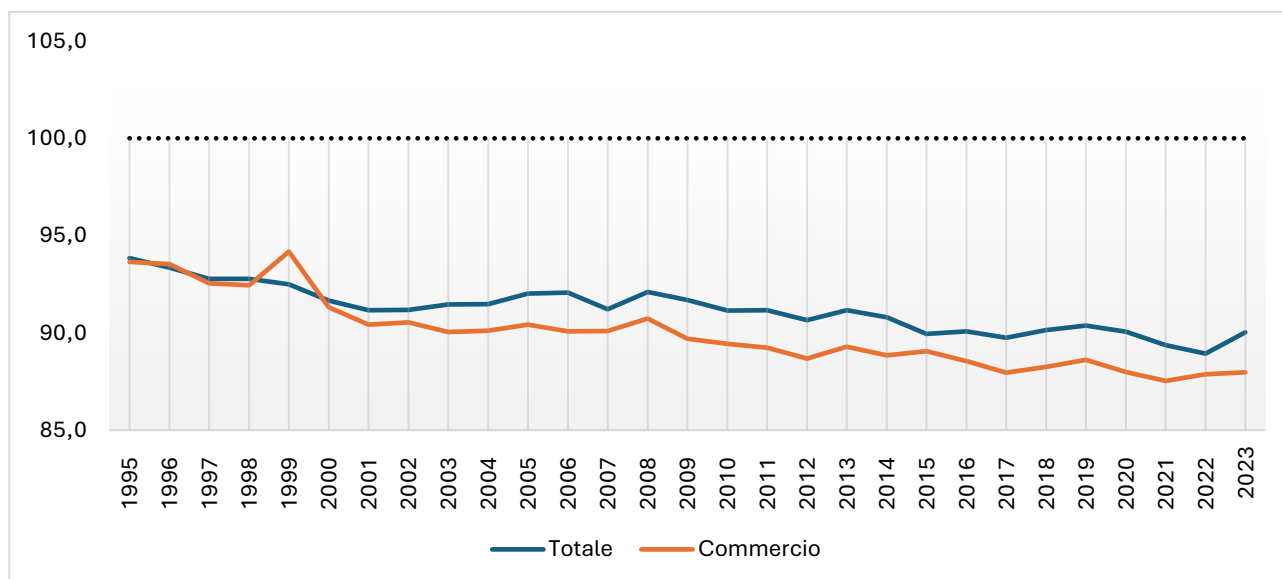
con livelli di produttività inferiori e con una struttura occupazionale potenzialmente più sbilanciata verso posizioni a minore qualificazione o part-time.

Redditi da lavoro dipendente per ora lavorata nel commercio (euro nominali)



Fonte: elaborazioni AUR su dati ISTAT

Differenziale Umbria/Italia in termini di redditi da lavoro dipendente per ora lavorata in totale e nel commercio (Italia=100)



Fonte: elaborazioni AUR su dati ISTAT

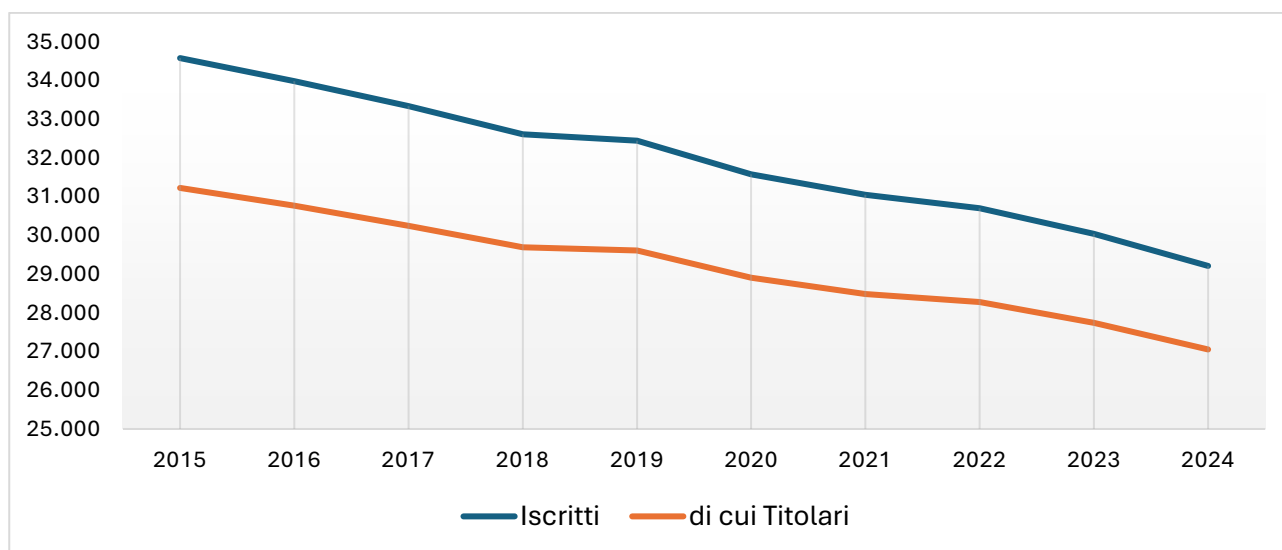
Nel complesso, il commercio umbro presenta, rispetto al dato nazionale: una maggiore incidenza sul valore aggiunto e sull'occupazione regionali; una performance reale di medio-lungo periodo relativamente più dinamica; un differenziale di produttività persistentemente sfavorevole; livelli retributivi inferiori e in progressiva divergenza; una più intensa utilizzazione del lavoro come fattore produttivo.

La struttura occupazionale e retributiva

I commercianti

L'occupazione nel commercio è sostanzialmente costituita dai titolari delle imprese, dai loro coadiuvanti familiari e dai lavoratori dipendenti. La fonte INPS² ci permette di dire che, nel 2024, il numero di commercianti umbri iscritti al relativo fondo pensionistico è pari a 29.215, costituito per il 93 per cento dai *titolari*, ovvero i responsabili dell'impresa che partecipano con carattere di abitudine e di prevalenza all'attività aziendale utilizzando prevalentemente il lavoro proprio e dei familiari. La quota residuale è rappresentata dai *familiari coadiuvanti*, ossia coloro che collaborano abitualmente e prevalentemente all'attività di impresa. Nel corso degli anni, entrambe le componenti mostrano una progressiva flessione, che si fa più accentuata, in Umbria come in Italia, nel caso dei coadiuvanti.

N. di commercianti iscritti alla gestione speciale INPS in Umbria

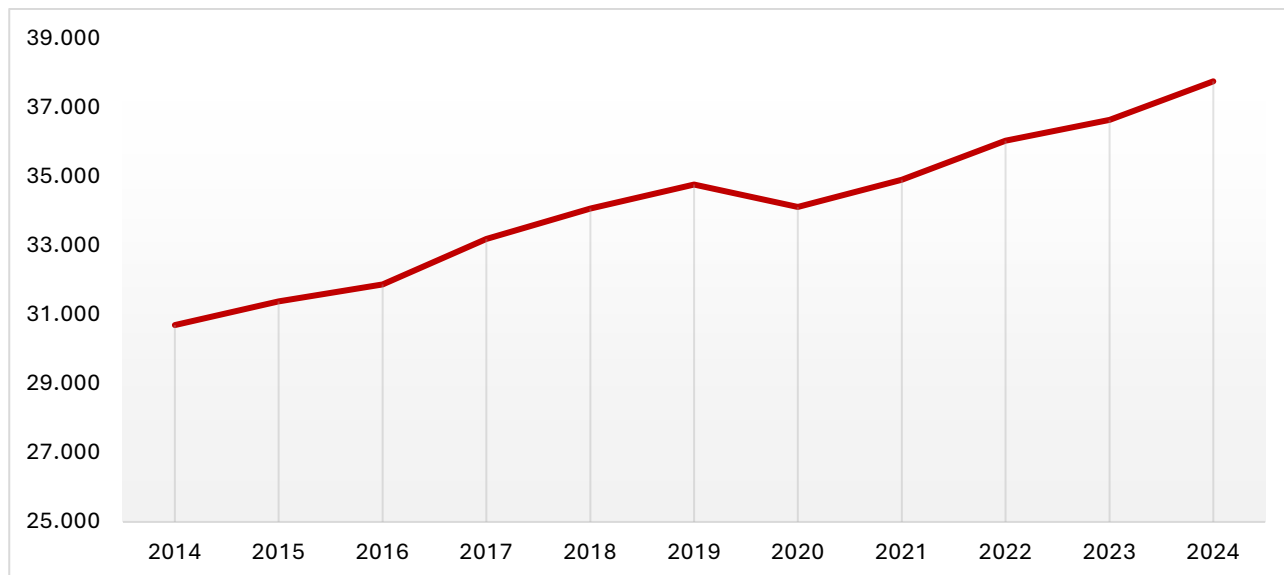


Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

² I dati riportati e analizzati nel presente contributo sono frutto di nostre elaborazioni su dati INPS. In questo caso, l'unità di rilevazione è il soggetto che risulta iscritto alla gestione nell'anno in esame (anche per una frazione d'anno). Poiché un'impresa commerciale può svolgere diverse attività (commerciale e turistiche; ausiliare del commercio; agente, rappresentante, commissario di commercio; agente aereo, marittimo raccomandatario; agente esercizio delle librerie delle stazioni; mediatore iscritto negli appositi elenchi delle Camere di Commercio; procuratore d'affari; titolare degli istituti di informazione), il numero di iscritti alla gestione previdenziale del commercio risulta superiore agli operatori strettamente impiegati nel settore commerciale secondo la classificazione Ateco.

Nello stesso periodo, il numero dei dipendenti è andato aumentando, seguendo anche in questo caso la tendenza nazionale. L'approfondimento che segue cercherà di entrare nelle pieghe di questa componente lavorativa, che rappresenta uno dei principali bacini di occupazione in Umbria.

N. di lavoratori dipendenti nel settore commercio in Umbria



Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

I lavoratori dipendenti

Nel 2024, gli addetti dipendenti in Umbria che hanno avuto almeno un versamento contributivo nel corso dell'anno ammontano a 37.754 unità, pari al 15,9 per cento del totale del lavoro dipendente privato non agricolo, una quota superiore di oltre un punto percentuale rispetto alla media nazionale (14,7 per cento). Questa maggiore incidenza conferisce al settore un ruolo macroeconomico rilevante per il reddito regionale, per la domanda interna e per la base contributiva, rendendo particolarmente importanti le sue caratteristiche occupazionali e retributive.

Quasi un terzo degli addetti lavora meno di un intero anno (in Italia la quota sale a circa il 36 per cento) e oltre la metà è costituita da donne, una presenza che sale al 73,4 per cento (67,2 in Italia) considerando il solo part-time. In generale, la presenza lavorativa a tempo parziale riguarda il 40,6 per cento dei lavoratori (il 43,8 per cento in Italia).

Lavoratori dipendenti nel commercio in Umbria per periodi retribuiti, part-time, presenza femminile (2024)

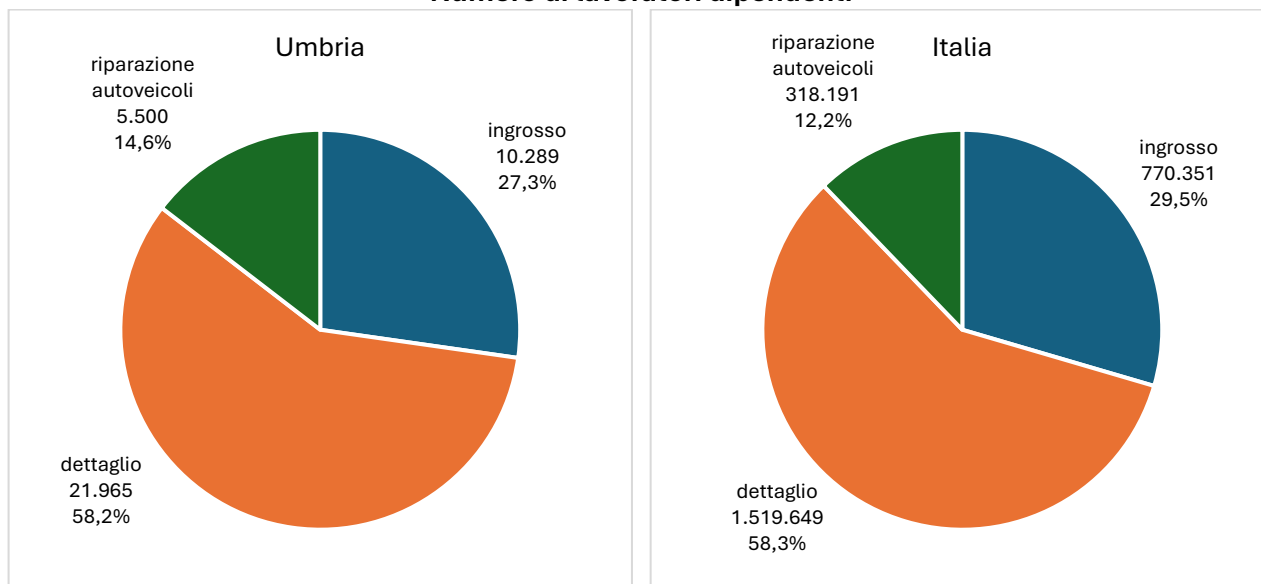
	N. lavoratori		Composizione %		Quota di donne (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia	Umbria	Italia
Fino a 3 mesi	2.948	7,8	8,4	56,4	55,3	
3 - 6 mesi	2.131	5,6	7,0	55,7	56,2	
6 - 12 mesi	7.276	19,3	20,7	55,2	53,2	
Anno intero	25.399	67,3	63,8	48,4	46,6	
Totale	37.754	100,0	100,0	50,8	49,4	
di cui part-time	15.335	40,6	43,8	73,4	67,2	

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Il settore si compone di tre divisioni economiche distinte: commercio all'ingrosso, commercio al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli³. La quota più rilevante, sia in termini di lavoratori alle dipendenze che di monte-retribuzioni, è assorbita dagli esercizi al dettaglio (con il 58,2 per cento di lavoratori e il 53,3 per cento di retribuzioni in Umbria); seguono i punti vendita all'ingrosso (con il 27,3 per cento di lavoro e il 32,4 per cento di retribuzioni).

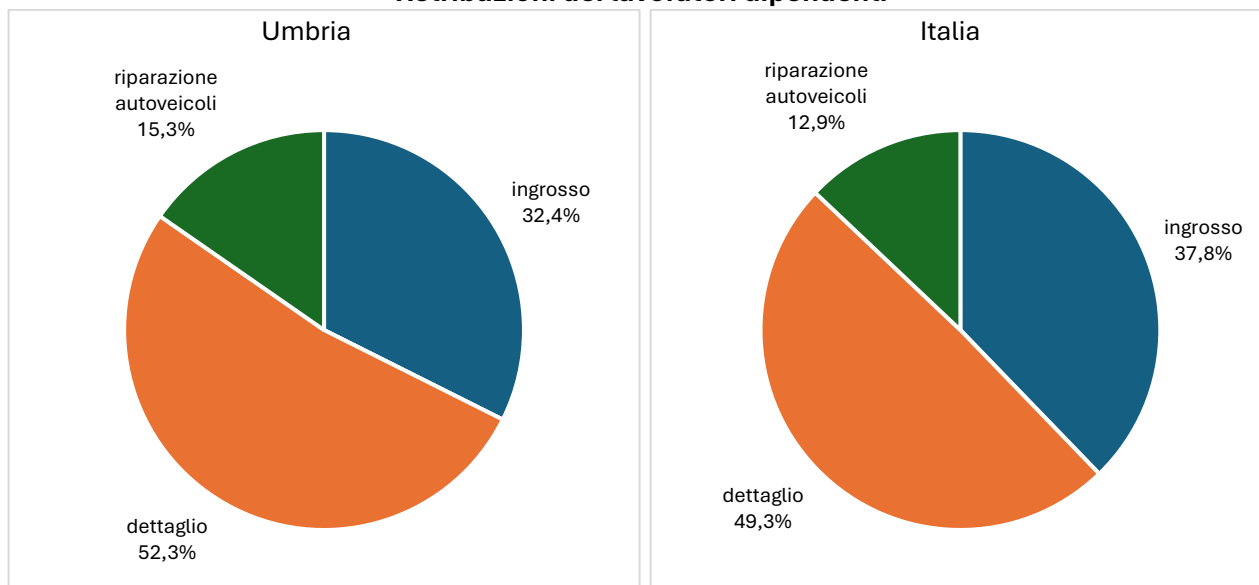
Articolazione del settore commercio per numero di lavoratori dipendenti e relative retribuzioni (2024)

Numero di lavoratori dipendenti



³ Nella presente analisi restano escluse le Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione, appartenenti a un diverso codice Ateco.

Retribuzioni dei lavoratori dipendenti



Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

La ricerca prende in esame i dati relativi al settore nel suo complesso, per poi fornire un approfondimento specifico sul commercio al dettaglio, data la sua prevalenza occupazionale ed economica.

Struttura per qualifiche e specializzazione professionale

La distribuzione per qualifiche mostra una struttura sensibilmente diversa tra Umbria e Italia. In Umbria il peso delle qualifiche esecutive è nettamente più elevato di quello su base nazionale: operai e apprendisti rappresentano complessivamente quasi il 60 per cento degli addetti, contro il 48 per cento del Paese, mentre la quota degli impiegati risulta significativamente più bassa (39 per cento in Umbria contro oltre il 49 per cento in Italia). Le figure direttive e di coordinamento hanno un'incidenza molto contenuta in entrambi i contesti, ma nella regione risultano ancora più marginali, con quadri e dirigenti che insieme non raggiungono il 2,1 per cento degli occupati (2,8 per cento a livello nazionale).

Dipendenti, retribuzioni e giornate retribuite nel commercio in Umbria per qualifiche (2024)

Qualifica	N. lavoratori dipendenti	Retribuzioni (euro)	N. giornate retribuite
Operai	19.954	382.191.150	5.148.456
Impiegati	14.526	364.424.278	4.074.750
Quadri	753	32.398.589	222.656
Dirigenti	54	7.550.048	16.247
Apprendisti	2.467	38.308.353	619.101
Altro	-	-	-
Totale	37.754	824.872.418	10.081.210

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Composizione dei lavoratori dipendenti nel commercio per qualifiche (2024)

Qualifica	Quota sul totale settori (%)		Composizione (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia
Operai	13,8	11,5	52,9	43,3
Impiegati	19,7	19,8	38,5	49,2
Quadri	17,9	10,9	2,0	2,3
Dirigenti	7,5	9,3	0,1	0,5
Apprendisti	19,0	18,7	6,5	4,6
Altro	-	0,1	-	0,0
Totale	15,9	14,7	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Questa configurazione segnala una minore densità organizzativa e manageriale delle imprese commerciali regionali, il che risulta coerente con una struttura produttiva caratterizzata da maggiore frammentazione, bassa integrazione funzionale, limitata complessità dei processi decisionali.

Livelli retributivi e differenziali territoriali

Il commercio umbro si colloca su un sentiero di salari unitari contenuti e di maggiore intensità lavorativa, una combinazione tipica dei settori a basso valore aggiunto per addetto. Infatti, i livelli retributivi risultano mediamente inferiori rispetto all'Italia: nel 2024 una giornata di lavoro viene pagata 81,8 euro, il 9,4 per cento in meno rispetto alla media nazionale del settore (90,3 euro). Tuttavia, il maggiore numero di giornate lavorate in Umbria (267 nell'anno contro 261) riesce a compensare, anche se solo parzialmente, il gap retributivo territoriale in termini annui, che scende al 7,3 per cento (21.849 euro contro 23.577 euro).

Retribuzioni medie dei lavoratori dipendenti e differenziali Umbria/Italia nel commercio per qualifiche (2024)

Qualifica	Medie annue (euro)		Medie a giornata (euro)		Δ Umbria/Italia (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia	Medie annue	Medie a giornata
Operai	19.154	17.937	74,2	72,0	6,8	3,1
Impiegati	25.088	25.563	89,4	94,2	-1,9	-5,1
Quadri	43.026	72.587	145,5	242,7	-40,7	-40,0
Dirigenti	139.816	171.922	464,7	577,5	-18,7	-19,5
Apprendisti	15.528	14.623	61,9	61,0	6,2	1,4
Altro	-	50.325	-	169,6	-	-
Totale	21.849	23.577	81,8	90,3	-7,3	-9,4

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Differenziali per qualifica: una polarizzazione verso il basso

L'analisi disaggregata per qualifica mostra che il divario Umbria-Italia non è uniforme. Operai e apprendisti presentano in Umbria retribuzioni medie annue superiori ai livelli nazionali (rispettivamente +6,8 e +6,2 per cento), anche grazie a un numero leggermente più elevato di giornate retribuite. Al contrario, gli impiegati e soprattutto i quadri e i dirigenti registrano penalizzazioni molto ampie: per i quadri, il divario supera il 40 per cento rispetto al dato italiano, sottendendo una scarsa valorizzazione delle competenze manageriali e un ridotto peso delle funzioni strategiche e di coordinamento.

Questa composizione contribuisce in modo rilevante ai differenziali retributivi complessivamente osservati: la maggiore concentrazione di lavoratori nelle qualifiche più basse tende a comprimere la retribuzione media del commercio umbro, mentre la minore presenza di impiegati e, soprattutto, di quadri e dirigenti riduce l'effetto di traino delle posizioni meglio remunerate. Il confronto con i lavoratori dipendenti del settore privato nel suo complesso rafforza questa lettura: rispetto alla media dell'economia, il commercio – sia in Umbria sia in Italia – si caratterizza per una quota più elevata di operai e apprendisti e per una minore incidenza delle qualifiche apicali, che si fa più marcata nel contesto regionale.

In sintesi, il differenziale retributivo tra Umbria e Italia è spiegato in larga parte dalla diversa composizione occupazionale per qualifica e dunque dalla maggiore concentrazione nella regione di operai e apprendisti. Solo una quota residuale del gap dipende da divari salariali “a parità di qualifica” che, con l'eccezione dei quadri e dei dirigenti, nel commercio risultano relativamente contenuti. In altre parole, la penalizzazione salariale dell'Umbria (anche) nel commercio è principalmente un problema strutturale di composizione dell'occupazione, caratterizzata da una minore incidenza e remunerazione delle posizioni qualificate e apicali.

Rispetto all'insieme dei lavoratori dipendenti del settore privato, il commercio in Umbria presenta un differenziale retributivo negativo medio superiore al 10 per cento, che cresce ulteriormente per impiegati, quadri e dirigenti e si annulla o diventa lievemente positivo per operai e apprendisti. Questo pattern indica che il commercio non è un'eccezione, ma partecipa alla più generale penalizzazione regionale delle qualifiche elevate, suggerendo un problema strutturale di domanda di lavoro qualificato.

Retribuzioni medie dei lavoratori totali e *standard* e differenziali retributivi Umbria/Italia nel totale settori extra agricoli (2024)

	Medie annue (euro)		Medie a giornata euro)		Δ Umbria/Italia (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia	Media annua	Media giornata
Lavoratori totali	21.915	24.486	87,2	99,3	-10,5	-12,2
Lavoratori standard	29.766	35.325	103,4	122,7	-15,7	-15,8

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Analizzando i soli lavoratori *standard*, cioè quelli che hanno un contratto a tempo pieno e indeterminato, i differenziali si ampliano ulteriormente: la retribuzione media annua umbra risulta inferiore di circa il 15 per cento rispetto alla media nazionale, con scarti particolarmente accentuati per quadri e dirigenti (solo gli apprendisti restano sostanzialmente allineati).

Dipendenti *standard*, retribuzioni e giornate retribuite nel commercio in Umbria (2024)

Qualifica	N. lavoratori	Retribuzioni (euro)	N. giornate retribuite
Operai	10.062	258.713.470	2.956.494
Impiegati	7.928	257.040.978	2.365.093
Quadri	445	24.678.148	132.808
Dirigenti	52	7.376.720	15.623
Apprendisti	1.510	26.369.535	388.589
Altro	-	-	-
Totale	19.997	574.178.851	5.858.607

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Composizione dei lavoratori *standard* nel commercio per qualifiche (2024)

Qualifica	Quota su totale dipendenti commercio (%)		Composizione (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia
Operai	50,4	43,7	50,3	37,8
Impiegati	54,6	52,8	39,6	52,0
Quadri	59,1	89,5	2,2	4,1
Dirigenti	96,3	97,6	0,3	1,0
Apprendisti	61,2	53,8	7,6	5,0
Altro	-	83,6	-	0,0
Totale	53,0	50,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Retribuzioni medie e differenziali retributivi Umbria/Italia dei lavoratori dipendenti *standard* nel commercio per qualifiche (2024)

Qualifica	Medie annue (euro)		Medie a giornata (euro)		Δ Umbria/Italia (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia	Medie annue	Medie a giornata
Operai	25.712	26.330	87,5	90,5	-2,3	-3,3
Impiegati	32.422	34.655	108,7	116,9	-6,4	-7,1
Quadri	55.457	77.434	185,8	257,2	-28,4	-27,8
Dirigenti	141.860	172.444	472,2	577,2	-17,7	-18,2
Apprendisti	17.463	17.172	67,9	69	1,7	-1,7
Altro	-	54.094	-	179	-	-
Totale	28.713	33.761	98	115,5	-15,0	-15,2

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Questo risultato sottolinea in maniera più specifica che il gap non è dovuto tanto alla precarietà lavorativa (diffusione del part-time o di contratti temporanei), ma riflette una minore produttività e una più bassa capacità di generare valore aggiunto anche nei segmenti “core” dell’occupazione.

Il lavoro alle dipendenze nel commercio al dettaglio

Il commercio al dettaglio comprende la rete dei negozi che si occupano della vendita diretta di beni e servizi al consumatore finale, per uso personale o domestico, senza ulteriori finalità produttive o di rivendita.

In questo ambito, l’Umbria conta quasi 22 mila lavoratori dipendenti (2024), il 53,8 per cento dei quali figura come operaio (in Italia il 42,7) e il 37,7 per cento come impiegato (50,8 a livello nazionale). I quadri, seppur presenti in misura residuale, risultano particolarmente concentrati in questo segmento, che assorbe il 71,3 per cento di tutti i quadri che operano nell’intero settore commerciale (il 40,7 per cento rilevato su base nazionale).

Dipendenti, retribuzioni e giornate retribuite nel commercio al dettaglio in Umbria per qualifiche (2024)

Qualifica	N. lavoratori	Retribuzioni (euro)	N. giornate retribuite
Operai	11.828	206.933.605	2.962.445
Impiegati	8.285	184.622.078	2.253.916
Quadri	537	17.727.663	159.246
Dirigenti	13	1.586.768	3.770
Apprendisti	1.302	20.247.364	328.152
Altro	-	-	-
Totale	21.965	431.117.478	5.707.529

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Composizione dei lavoratori dipendenti nel commercio al dettaglio per qualifiche (2024)

Qualifica	Quota su totale dipendenti (%)		Composizione (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia
Operai	59,3	57,5	53,8	42,7
Impiegati	57,0	60,2	37,7	50,8
Quadri	71,3	40,7	2,4	1,6
Dirigenti	24,1	26,2	0,1	0,2
Apprendisti	52,8	57,4	5,9	4,6
Altro	-	68,9	-	0,0
Totale	58,2	58,3	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Le retribuzioni annue sono mediamente ancora più basse di quelle riscontrate nell'intero settore, sia in Umbria sia in Italia (non arrivano a 20 mila euro in entrambi i casi), seppure con profonde differenze tra le qualifiche. Nel confronto territoriale gli operai e gli apprendisti in Umbria percepiscono stipendi mediamente più elevati, mentre rispetto alle figure apicali la regione sconta uno svantaggio retributivo particolarmente consistente.

Retribuzioni medie dei lavoratori dipendenti e differenziali Umbria/Italia nel commercio al dettaglio per qualifiche (2024)

Qualifica	Medie annue (euro)		Medie a giornata (euro)		Δ Umbria/Italia (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia	Medie annue	Medie a giornata
Operai	17.495	15.581	69,9	65,0	12,3	7,4
Impiegati	22.284	22.220	81,9	84,4	0,3	-3,0
Quadri	33.012	58.030	111,3	195,7	-43,1	-43,1
Dirigenti	122.059	175.315	420,9	592,4	-30,4	-29,0
Apprendisti	15.551	14.213	61,7	59,9	9,4	3,1
Altro	-	47.772	-	161,9	-	-
Totale	19.627	19.943	75,5	79,0	-1,6	-4,3

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Nel commercio al dettaglio il lavoro *standard* risulta meno diffuso rispetto al settore commerciale totale: in Umbria riguarda il 42,7 per cento dei lavoratori dipendenti, una quota comunque superiore alla media nazionale (38,7 per cento) e che si fa minima tra gli operai. In questo caso lo scarto retributivo medio rispetto all'Italia sale quasi al 12 per cento, sia per quanto riguarda i valori annui (27.266 euro in Umbria) sia per quelli giornalieri.

Dipendenti *standard*, retribuzioni e giornate retribuite nel commercio al dettaglio in Umbria (2024)

Qualifica	N. lavoratori	Retribuzioni (euro)	N. giornate retribuite
Operai	4.786	119.351.703	1.394.919
Impiegati	3.726	112.808.859	1.100.418
Quadri	240	10.680.754	72.597
Dirigenti	12	1.494.016	3.458
Apprendisti	621	11.552.264	163.305
Altro	-	-	-
Totale	9.385	255.887.596	2.734.697

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Composizione dei lavoratori dipendenti *standard* nel commercio al dettaglio per qualifiche (2024)

Qualifica	Quota su totale dipendenti (%)		Composizione (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia
Operai	40,5	31,2	51,0	34,5
Impiegati	45,0	43,4	39,7	57,0
Quadri	44,7	78,7	2,6	3,3
Dirigenti	92,3	96,7	0,1	0,6
Apprendisti	47,7	39,3	6,6	4,6
Altro	-	85,7	-	0,0
Totale	42,7	38,7	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Retribuzioni medie dei lavoratori dipendenti *standard* e differenziali Umbria/Italia nel commercio al dettaglio per qualifiche (2024)

Qualifica	Medie annue (euro)		Medie a giornata (euro)		Δ Umbria/Italia (%)	
	Umbria	Italia	Umbria	Italia	Medie annue	Medie a giornata
Operai	24.938	25.212	85,6	87,3	-1,1	-2,0
Impiegati	30.276	31.887	102,5	108,1	-5,1	-5,2
Quadri	44.503	66.700	147,1	222,5	-33,3	-33,9
Dirigenti	124.501	175.363	432,0	589,5	-29,0	-26,7
Apprendisti	18.603	17.828	70,7	71,4	4,3	-0,9
Altro	-	51.878	-	173,6	-	-
Totale	27.266	30.889	93,6	106,2	-11,7	-11,9

Fonte: elaborazioni AUR su dati INPS

Nel loro insieme, le evidenze mostrano che la penalizzazione retributiva dei dipendenti umbri nel commercio è riconducibile a diversi fattori che hanno a che fare con la configurazione delle qualifiche, la qualità organizzativa delle imprese e la valorizzazione delle posizioni medio-alte. In altre parole, il divario Umbria-Italia deriva da una composizione professionale sfavorevole, che presenta una maggiore concentrazione nelle qualifiche a basso salario e una ridotta presenza di ruoli impiegatizi e manageriali. Tutto ciò segnala una minore complessità organizzativa e una debole domanda di competenze avanzate. Questo profilo è coerente con un tessuto produttivo frammentato, a bassa capitalizzazione e con limitate economie di scala, in cui il lavoro qualificato non è un fattore centrale di competitività.

Un ulteriore elemento di riflessione riguarda la relazione tra stabilità contrattuale e livelli retributivi. In Umbria la quota di lavoratori *standard* nel commercio è lievemente superiore alla media nazionale del settore, ma ciò non si traduce in un vantaggio salariale. Questo scollamento suggerisce che la stabilità del rapporto di lavoro – pur rilevante sul piano della sicurezza occupazionale – non è sufficiente a colmare il gap retributivo in assenza di politiche

aziendali e contrattuali orientate alla crescita dei salari. In altri termini, nel commercio umbro il tempo indeterminato appare più come uno strumento di fidelizzazione a basso costo che come un veicolo di valorizzazione del lavoro.

Nel medio periodo, la combinazione di bassi salari, ridotta valorizzazione delle competenze e limitate prospettive di avanzamento rischia di alimentare un circolo vizioso di selezione avversa: difficoltà ad attrarre profili qualificati, minore capacità di innovazione organizzativa e ulteriore compressione del valore aggiunto. In questo senso, il commercio non è solo uno specchio delle fragilità del mercato del lavoro umbro, ma uno dei principali meccanismi attraverso cui tali fragilità si riproducono.

Gli esercizi commerciali

Il sistema commerciale umbro si configura come un modello fortemente policentrico e diffuso, composto da oltre 10.000 esercizi al dettaglio in sede fissa per i quali il commercio è l'attività primaria, a cui vanno aggiunte altre 4.000 unità circa, che esercitano il commercio al dettaglio come attività secondaria. A questa rete capillare si affiancano circa 1.900 operatori ambulanti, quelli che si spostano da un luogo all'altro, generalmente su aree pubbliche (strade, piazze, mercati, fiere), e oltre 900 attività fuori negozi, banchi e mercati, tra i quali rientra chi vende via internet, attraverso distributori automatici o a domicilio.

Completano il sistema distributivo oltre 2.800 esercizi che operano nel commercio all'ingrosso, ovvero che non vendono al consumatore finale ma ad altri operatori, e quasi 3.800 intermediari commerciali, ovvero agenti di commercio, rappresentanti, broker che si collocano tra produttore e consumatore finale e svolgono attività di collegamento, distribuzione, promozione o vendita dei prodotti. Infine, circa 2.500 esercizi operano nel settore auto (vendita e riparazione).

L'Umbria mostra una presenza di esercizi al dettaglio in sede fissa superiore alla media nazionale, sia come attività primaria (12,1 punti vendita ogni mille abitanti contro gli 11,3 dell'Italia) sia secondaria (4,8 contro 4,1), evidenziando un'elevata capillarità che riflette la struttura insediativa regionale basata su piccoli centri. Ancora in termini di numero di esercizi ogni mille abitanti, la densità dei format alternativi (ambulanti e attività fuori negozio) risultano sostanzialmente allineati ai valori nazionali.

Uno degli elementi distintivi del sistema umbro è l'elevata incidenza degli intermediari commerciali, superiore alla media nazionale (4,4 contro 3,6), a sottendere una maggiore esigenza di funzioni di raccordo tra la produzione e la distribuzione. Al contrario, il comparto dell'ingrosso appare meno sviluppato rispetto al quadro nazionale, indicando una minore presenza di piattaforme logistiche strutturate, una maggiore dipendenza da hub extraregionali, una limitata capacità di concentrare volumi e ottimizzare i flussi.

Consistenze degli esercizi commerciali in Umbria e in Italia al 31.12.2024

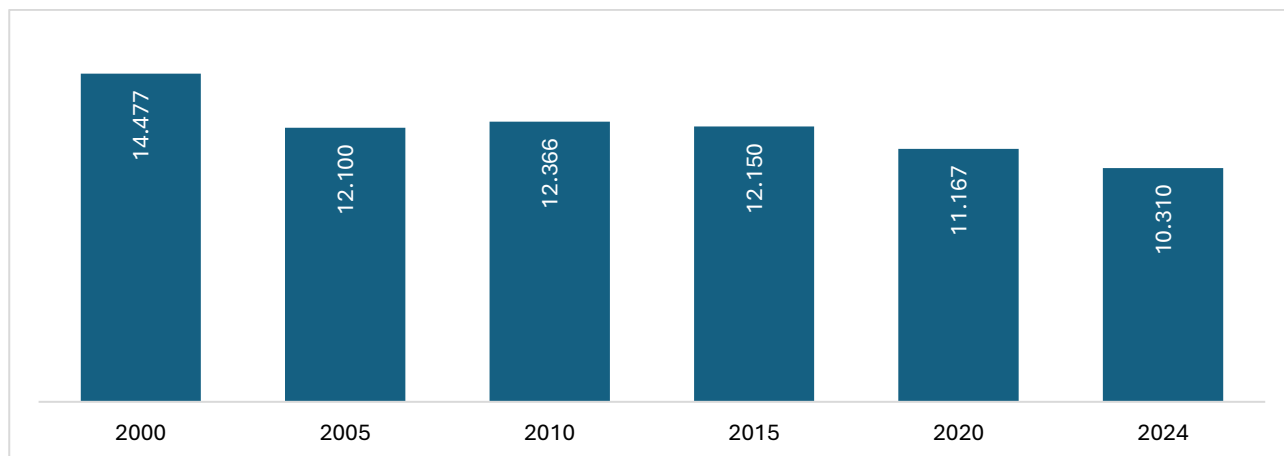
	Umbria		Italia
	Esercizi	Esercizi/1.000 abitanti	Esercizi/1.000 abitanti
Dettaglio in sede fissa (attività primaria)	10.310	12,1	11,3
Dettaglio in sede fissa (attività secondaria)	4.111	4,8	4,1
Ambulanti	1.862	2,2	2,5
Fuori di negozi, banchi e mercati	902	1,1	1,1
Ingrosso	2.885	3,4	4,0
Intermediari	3.763	4,4	3,6
Settore auto (compresa riparazione)	2.506	2,9	2,9

Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

Tendenze di lungo periodo

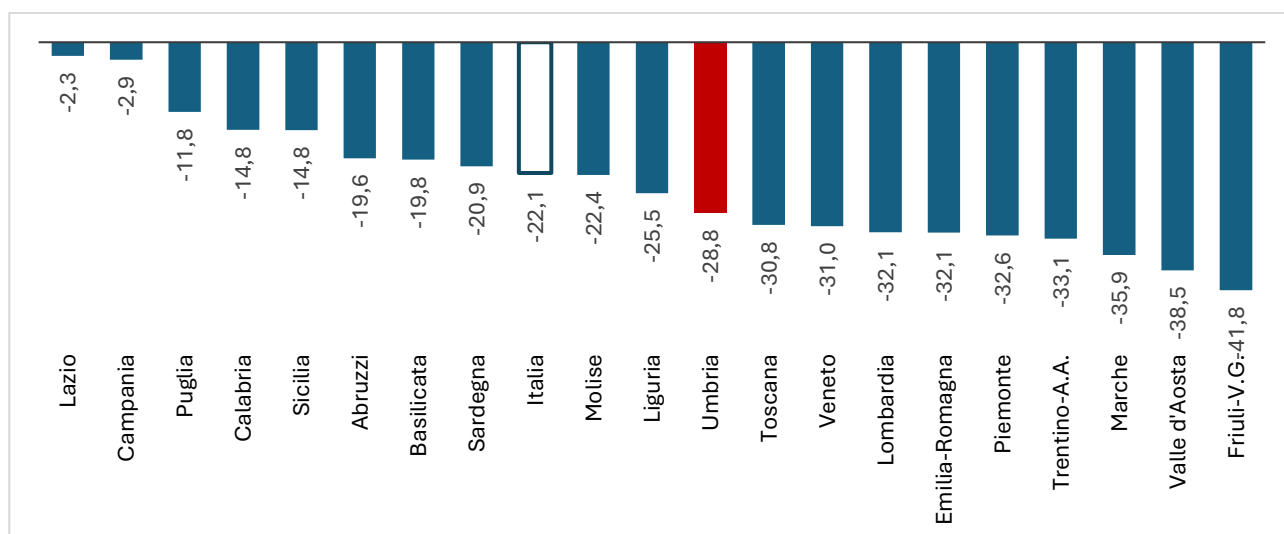
La consistenza in Umbria degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa evidenzia una contrazione strutturale nel lungo periodo, con una riduzione del 28,8% tra il 2000 e il 2024. Dopo un primo calo registrato nei primi anni del nuovo millennio, si registra una certa stazionarietà, seguita nell'ultimo decennio da una nuova fase di flessione, tuttora in atto. Si tratta di un fenomeno territorialmente diffuso nel Paese, che cala in intensità procedendo verso il Sud. La diminuzione registrata in Umbria, più attenuata rispetto a quella osservata in diverse regioni del Centro-Nord, risulta comunque più accentuata della media nazionale (-22,1%). Questa tendenza riflette un progressivo ridimensionamento della rete distributiva tradizionale, verosimilmente legato a trasformazioni nei modelli di consumo, crescente competizione dei format di maggiore dimensione, processi di concentrazione e di progressiva rarefazione dei punti vendita nei centri urbani a favore delle aree commerciali.

Consistenza degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa (attività primaria) in Umbria



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

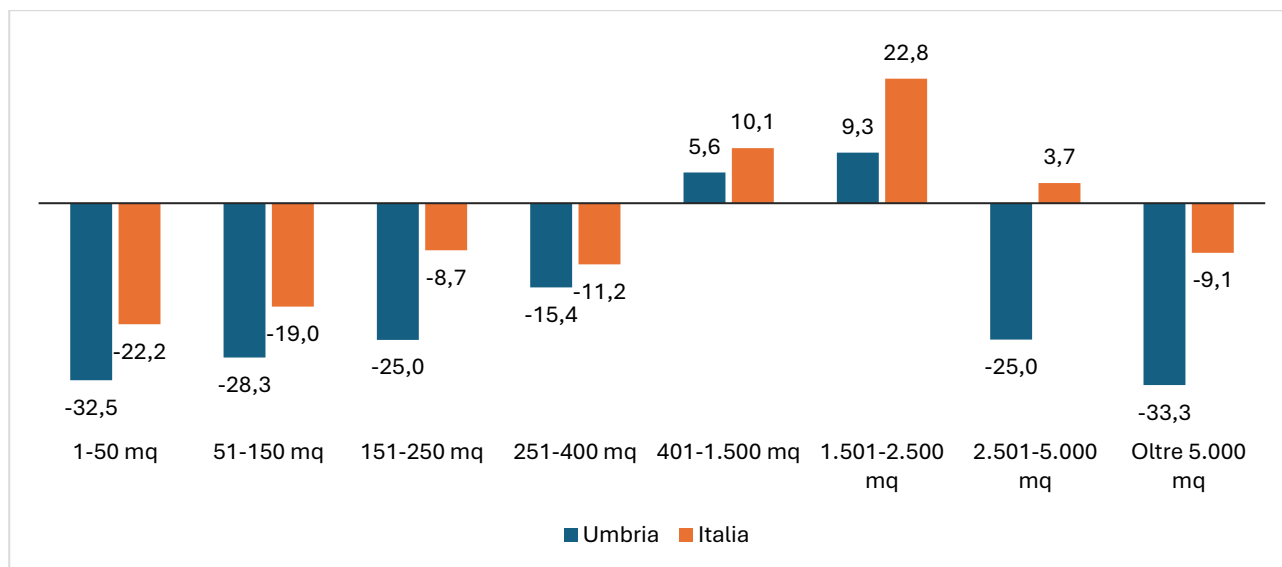
Variazione 2000-2024 della consistenza degli esercizi commerciali in sede fissa nelle regioni (%)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

La diminuzione del numero di negozi ha riguardato soprattutto i piccoli esercizi (fino a 50 mq: -32,5%; 51-150 mq: -28,3%), con tassi superiori a quelli italiani, ma anche i punti vendita con una superficie superiore a 2.500 mq. Risultano, invece, in controtendenza le superfici medio-grandi (401-1.500 mq: +5,6%; 1.501-2.500 mq: +9,3%), anche se con un'espansione più contenuta di quella media italiana. Si è, dunque, verificato uno spostamento della struttura commerciale verso format di più alta scala, coerente con processi di razionalizzazione dell'offerta e con il consolidamento di operatori organizzati.

Variazione del numero di esercizi commerciali in sede fissa per classi di superficie in Umbria e in Italia dal 2014 al 2023 (%)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

Nel complesso, nell'ultimo decennio emerge una ricomposizione strutturale del tessuto commerciale umbro: una riduzione capillare dei punti vendita di piccole dimensioni e un incremento delle metrature più elevate, con conseguente polarizzazione dell'offerta e potenziali implicazioni sia sull'accessibilità dei servizi commerciali sia sulla vitalità dei centri urbani.

La grande distribuzione organizzata

La grande distribuzione organizzata (GDO), che rientra tra gli esercizi di dettaglio in sede fissa, conta 853 strutture, ove lavorano 12.449 addetti. Con 709,7 mq di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti contro i 577,9 in Italia (dato 2023), mostra una dotazione complessiva superiore a quella nazionale, che si ritrova in tutte le tipologie ad eccezione degli Ipermercati. Il differenziale più consistente si riscontra nei Supermercati, ove ogni mille abitanti hanno a disposizione 347 mq (236 in Italia).

All'interno della GDO gli addetti medi in Umbria, complessivamente in numero più alto rispetto all'Italia, risultano diversamente spalmati tra le varie tipologie: la regione presenta una densità lavorativa più elevata nei Supermarket, nei Minimercati e nei Discount alimentari. La maggiore intensità di lavoro per metro quadro indica la presenza di strutture più labour-intensive e una probabile minore automazione, elementi che sottendono un modello fortemente orientato al servizio ma anche una produttività del lavoro più bassa.

Grande Distribuzione Organizzata: consistenze, superfici di vendita e addetti in Umbria e in Italia al 31.12.2023

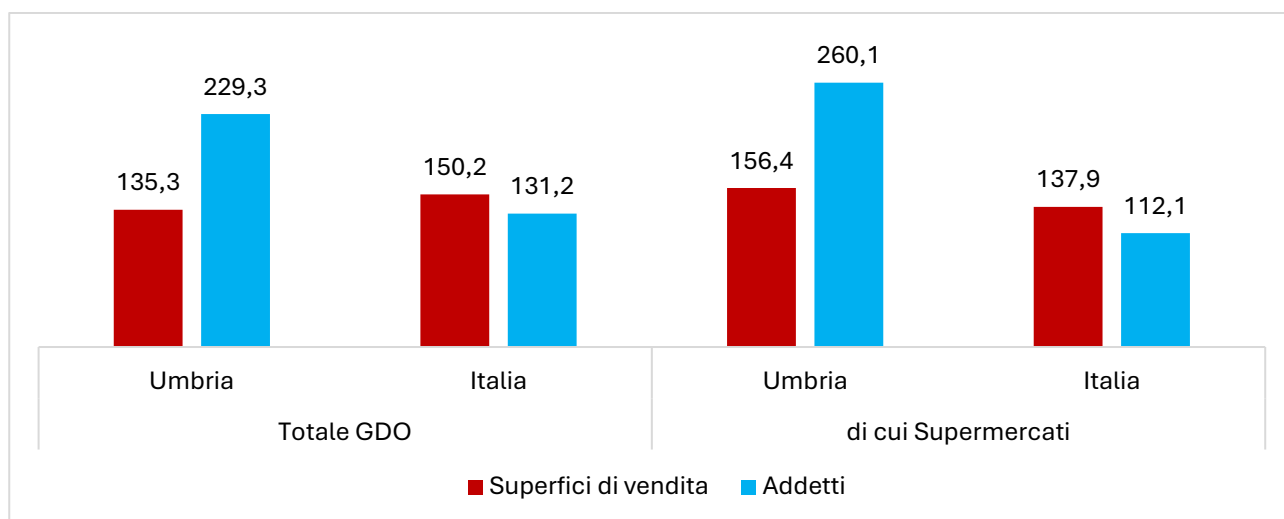
Umbria						
Tipologia	Esercizi	Superfici di vendita	Addetti	Mq/1.000 abitanti	Superficie media	Addetti medi
Ipermercati	12	26.782	409	31	2.232	34,1
Supermercati	319	296.067	8.405	347	928	26,3
Discount di alimentari	75	46.473	1.093	54	620	14,6
Minimercati	346	53.334	1.192	63	154	3,4
Grandi magazzini	55	64.920	345	76	1.180	6,3
Grandi superfici di vendita	46	118.614	1.005	139	2.579	21,8
Totale	853	606.190	12.449	711	711	14,6
Italia						
Tipologia	Esercizi	Superfici di vendita	Addetti	Mq/1.000 abitanti	Superficie media	Addetti medi
Ipermercati	946	3.258.825	73.278	55	3.445	77,5
Supermercati	17.440	13.891.178	263.586	236	797	15,1
Discount di alimentari	4.208	2.951.479	51.061	50	701	12,1
Minimercati	22.408	3.048.765	69.785	52	136	3,1
Grandi magazzini	2.114	3.132.391	24.680	53	1.482	11,7
Grandi superfici di vendita	2.525	7.728.941	85.173	131	3.061	33,7
Totale	49.641	34.011.579	567.563	577	685	11,4

Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

Nota - Ipermercati: alimentari e non alimentari, superficie > 2.500 mq; Supermercati: alimentare, superficie > 400 mq; Minimercati: alimentari, superficie <= 400 mq; Grandi magazzini: ampia gamma di prodotti, superficie > 400 mq; Grandi superfici specializzate: superficie > 1.500 mq.

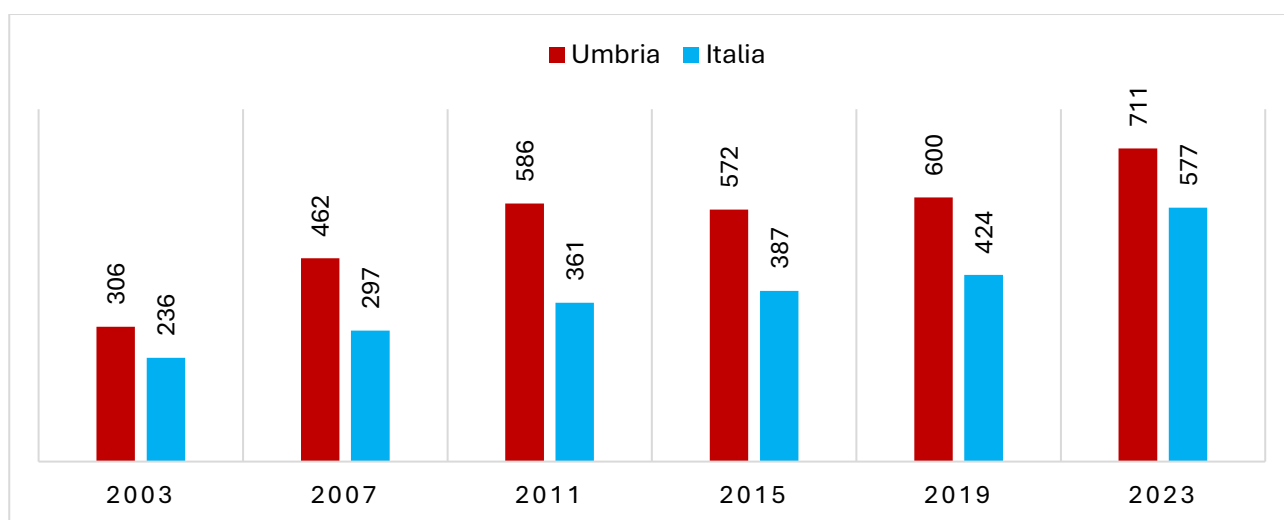
In Umbria, tra il 2003 e il 2023, le superfici della GDO sono aumentate del 135% e gli addetti di oltre il 229%, un valore decisamente superiore a quello nazionale. Per la categoria dei supermercati, in particolare, la crescita è stata ancora più marcata e più vivace rispetto al resto del Paese anche nelle superfici (+156%) oltre che per gli addetti (+260%).

GDO: variazione % di superficie di vendita e addetti dal 31.12.2003 al 31.12.2023



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

GDO: superficie di vendita (mq) per 1.000 abitanti (31.12.2023)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio e Istat

Oggi l'Umbria, con 711 mq di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti, supera nettamente la media italiana, che si ferma a 577 mq. All'interno del territorio, Perugia raggiunge valori ancora più elevati (733 mq), mentre Terni mantiene comunque un livello superiore al dato nazionale (643 mq). Si tratta di numeri che avvicinano l'Umbria ai territori più dotati d'Italia (il massimo è raggiunto da Gorizia con 1.164 mq), molto lontani dai valori minimi registrati in altre province (il minimo si registra a Massa Carrara con 306 mq).

I 606.190 mq di superfici e i 12.449 addetti presenti al 31 dicembre 2023 delineano un settore capace di generare più occupazione rispetto alla media nazionale. Il rapporto tra personale e superficie – 2,1 addetti ogni 100 mq, contro 1,7 in Italia – suggerisce una maggiore intensità lavorativa, legata a una struttura commerciale più diffusa.

Il dato diventa ancora più significativo se ci si concentra sul segmento “supermercati”. Qui l’Umbria si colloca al primo posto tra le regioni con i suoi 347 mq ogni 1.000 abitanti, contro i 236 mq della media nazionale. I 2,8 addetti ogni 100 mq a fronte di 1,9 in Italia segnalano una presenza capillare di questo formato distributivo, che sembra aver trovato nel territorio regionale uno spazio di sviluppo privilegiato.

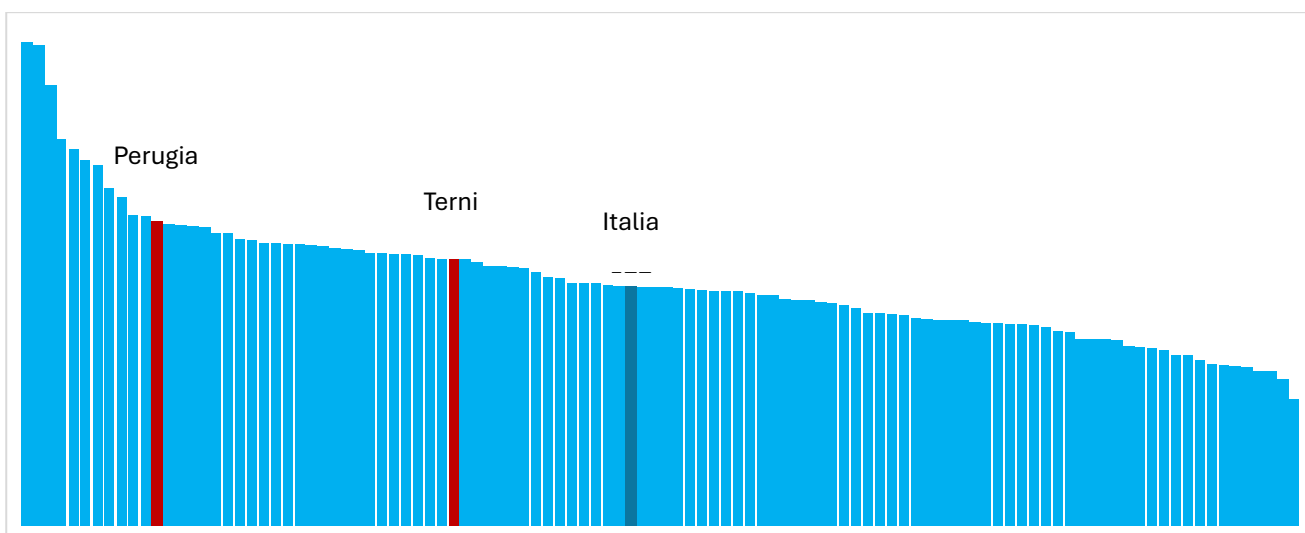
In sintesi, l’Umbria presenta una dotazione di superfici della GDO superiore alla media nazionale, accompagnata da un’intensità occupazionale più elevata e da un’espansione ventennale particolarmente sostenuta. Ne emerge un sistema regionale in cui la GDO svolge un ruolo centrale, sia per la forte penetrazione territoriale sia per il contributo al mercato del lavoro.

GDO: superfici e addetti in Umbria e in Italia (31.12.2023)

	Superfici di vendita totali (mq)	Addetti	Superficie per 1.000 abitanti (mq)	Addetti per 100 mq	N. esercizi per 100.000 abitanti	Superficie media per esercizio (mq)
Totale Grande Distribuzione Organizzata						
Umbria	606.190	12.449	711	2,1	100,0	711
Italia	34.011.579	567.563	577	1,7	84,2	685
di cui Supermercati						
Umbria	296.067	8.405	347	2,8	37,4	928
Italia	13.891.178	263.586	236	1,9	29,6	797

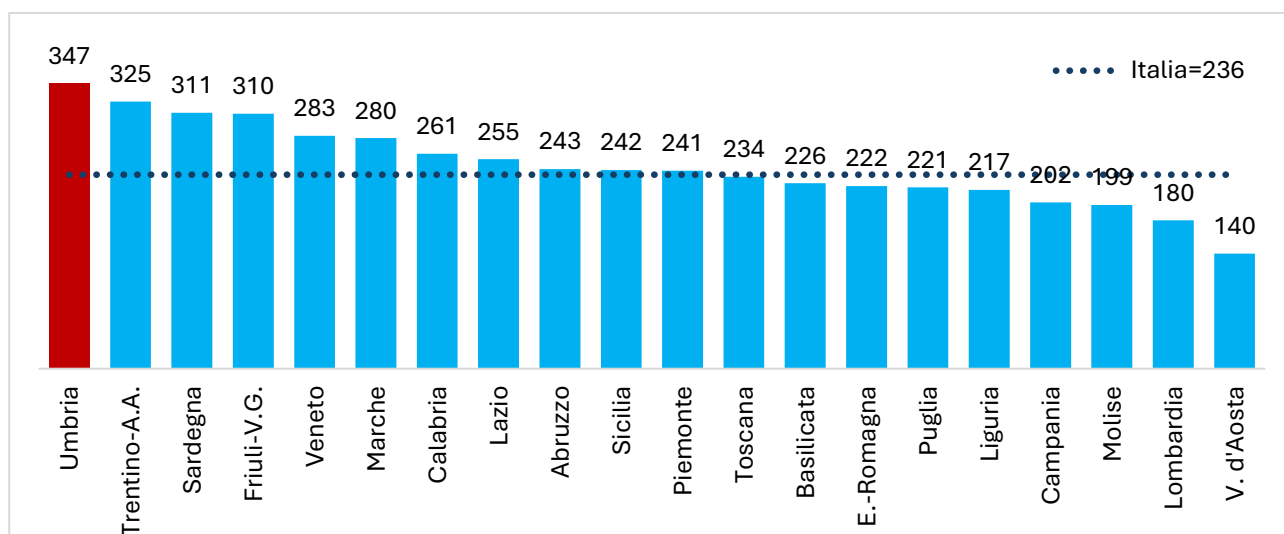
Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio e Istat

GDO: superfici (mq) per 1.000 abitanti, posizionamento di Perugia e Terni nella graduatoria provinciale (31.12.2023)



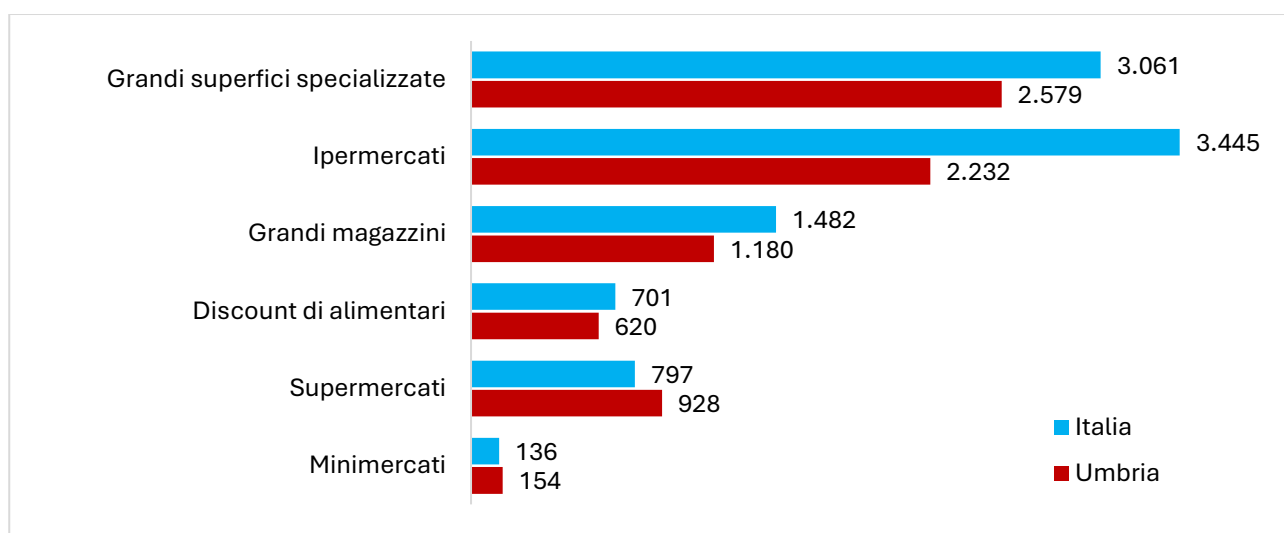
Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio e Istat

Supermercati: superfici (mq) per 1.000 abitanti, graduatoria regionale (31.12.2023)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio e Istat

GDO: superfici medie per categoria in Umbria e Italia (mq per esercizio)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

L'analisi delle dimensioni medie dei punti vendita della grande distribuzione in Umbria evidenzia un modello insediativo peculiare, differente rispetto alla struttura prevalente a livello nazionale. Nella regione le tipologie di esercizi di maggiori dimensioni, come ipermercati, grandi superfici specializzate e grandi magazzini, risultano mediamente più piccole rispetto ai corrispettivi italiani, mentre le tipologie medio-piccole – supermercati e minimarket – presentano dimensioni superiori rispetto all'Italia.

Questa caratteristica può essere ricondotta alla configurazione territoriale e urbana della regione, caratterizzata da centri abitati di dimensioni contenute e da una disponibilità limitata di spazi adeguati alla realizzazione di strutture molto estese. In un contesto di questo tipo, la domanda potenziale (comunque contenuta) e la morfologia del territorio rendono meno

favorevole l'insediamento di grandi poli commerciali, orientando gli operatori verso soluzioni strutturalmente più compatibili: i punti vendita intermedi assumono così funzioni tipiche delle strutture maggiori ampliando l'assortimento, i reparti e i servizi offerti, dunque acquisiscono una struttura sufficiente per sostituire il ruolo che in altre regioni viene svolto dalle grandi superfici commerciali. Ne deriva un modello organizzativo orientato alla valorizzazione di strutture di prossimità più ampie e attrezzate, idonee a garantire una copertura del servizio capillare e a intercettare sia gli acquisti quotidiani sia una parte consistente della spesa settimanale. Tuttavia, la forza di questo fenomeno espansivo ha determinato in diversi contesti umbri la riconversione di aree originariamente destinate a funzioni produttive o artigianali, evidenziando una crescente flessibilità nell'impiego del suolo e una progressiva integrazione della funzione commerciale nella morfologia territoriale complessiva.

Specializzazioni, tendenze, effetti locali

In Umbria, la rete di vendita al dettaglio in sede fissa con attività commerciale prevalente conta 10.310 esercizi al 31 dicembre 2024, dei quali il 73,4% localizzati nella provincia di Perugia. La grande maggioranza (85,4%) è costituita da punti vendita specializzati in una singola categoria merceologica; la restante quota è rappresentata da esercizi plurimerceologici, tre quarti dei quali con prevalenza alimentare.

Oltre il 22% degli esercizi offre (esclusivamente o in prevalenza) prodotti alimentari; seguono i negozi di abbigliamento e calzature (17,8%) e quelli dedicati ai beni per la casa – mobilio, illuminazione, ferramenta, tessili – che rappresentano l'11,3%. Con quote inferiori si collocano le rivendite di prodotti culturali e ricreativi (giornali, cartoleria, libri, articoli sportivi), i tabaccai e i distributori di carburanti. Rispetto alla composizione media nazionale, si osserva una sottorappresentazione degli esercizi alimentari (in Italia pesano per oltre il 25%) e una maggiore presenza relativa di tabaccai e di distributori di carburante, dati che si possono associare alla maggiore propensione al fumo e al più diffuso utilizzo di autoveicoli privati da parte degli umbri rispetto agli italiani.

Rispetto a quindici anni prima, la rete commerciale al dettaglio dell'Umbria si è ridotta del 15,9% – quasi 2.000 esercizi in meno – con un ridimensionamento particolarmente marcato nella provincia di Terni. La flessione registrata in Umbria è stata più intensa rispetto a quella nazionale (-13,4%) e analoga a quella di Toscana, Basilicata, Liguria e Valle d'Aosta.

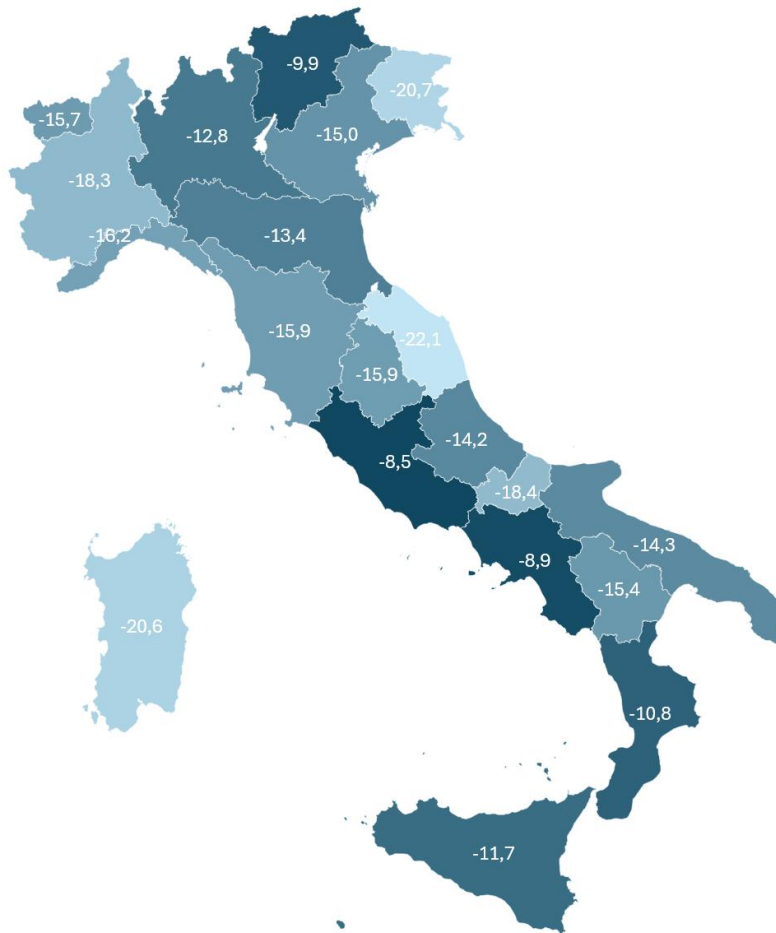
Questa contrazione è parte di un più ampio processo di trasformazione strutturale che interessa tutte le principali specializzazioni. Il fenomeno più evidente è la forte flessione in Umbria del commercio non specializzato a prevalenza alimentare, in calo del 28,5%, con una tendenza più pronunciata nella provincia di Perugia. La dinamica riflette fattori ormai strutturali: crescente pressione competitiva della grande distribuzione, processi di razionalizzazione del micro-retail, mutamento delle abitudini di acquisto e maggiore penetrazione dei canali digitali.

Numero di esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa per specializzazione e provincia in Umbria: situazione al 31/12/2024 e confronto con il 31/12/2009

		Valori assoluti			Var. % 2024/2009			Var. ass. 2024/2009		
Specializzazione		PG	TR	TOTALE	PG	TR	TOTALE	PG	TR	TOTALE
ESERCIZI SPECIALIZZATI										
ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	Frutta e verdura	144	77	221	-12,2	-4,9	-9,8	-20	-4	-24
	Carni e prodotti a base di carne	245	87	332	-29,8	-30,4	-30,0	-104	-38	-142
	Pane, torte, dolci	110	32	142	-10,6	-11,1	-10,7	-13	-4	-17
	Tabacco	479	190	669	15,7	5,6	12,6	65	10	75
	Altro	346	119	465	50,4	30,8	44,9	116	28	144
	TOTALE	1.324	505	1.829	3,4	-1,6	2,0	44	-8	36
APPARECCHIATURE INFORMATICHE E TELEFONIA	Computer, software e attrezzature per ufficio	71	28	99	-17,4	0,0	-13,2	-15	0	-15
	Telecomunicazioni e telefonia	84	25	109	3,7	13,6	5,8	3	3	6
	Altro	6	1	7	200,0	-50,0	75,0	4	-1	3
	TOTALE	161	54	215	-4,7	3,8	-2,7	-8	2	-6
PRODOTTI PER USO DOMESTICO	Prodotti tessili	152	45	197	-43,7	-53,1	-46,2	-118	-51	-169
	Ferramenta, vernici, vetri, materiali da costruzione	409	159	568	-18,2	-25,0	-20,2	-91	-53	-144
	Mobili, illuminazione e altri articoli per la casa	361	143	504	-18,1	-21,9	-19,2	-80	-40	-120
	Altro	35	13	48	0,0	-70,5	-39,2	0	-31	-31
	TOTALE	957	360	1.317	-23,2	-32,7	-26,1	-289	-175	-464
ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI	Libri	78	25	103	2,6	-10,7	-1,0	2	-3	-1
	Giornali e cartoleria	234	87	321	-41,5	-37,4	-40,4	-166	-52	-218
	Articoli sportivi	139	46	185	-28,4	-37,0	-30,7	-55	-27	-82
	Altro	58	17	75	-12,1	-22,7	-14,8	-8	-5	-13
	TOTALE	509	175	684	-30,8	-33,2	-31,5	-227	-87	-314
CARBURANTE PER AUTOTRAZIONE		390	141	531	8,3	7,6	8,1	30	10	40
ALTRI PRODOTTI	Abbigliamento	1.135	395	1.530	-23,6	-25,2	-24,0	-350	-133	-483
	Calzature e pelletterie	231	75	306	-37,1	-28,6	-35,2	-136	-30	-166
	Medicinali	248	104	352	31,9	18,2	27,5	60	16	76
	Cosmetici, profumeria, erboristeria	198	81	279	-10,4	22,7	-2,8	-23	15	-8
	Fiori, piante, animali domestici	278	137	415	-23,0	-15,4	-20,7	-83	-25	-108
	Orologi e gioielli	179	60	239	-7,3	-22,1	-11,5	-14	-17	-31
	Altro	867	242	1.109	-4,0	-9,7	-5,3	-36	-26	-62
	TOTALE	3.136	1.094	4.230	-15,7	-15,5	-15,6	-582	-200	-782
	ESERCIZI NON SPECIALIZZATI									
	Con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	821	313	1.134	-29,9	-24,8	-28,5	-350	-103	-453
	Altro	274	96	370	7,9	-17,2	0,0	20	-20	0
	TOTALE	1.095	409	1.504	-23,2	-23,1	-23,1	-330	-123	-453
TOTALE		7.572	2.738	10.310	-15,2	-17,5	-15,9	-1.362	-581	-1.943

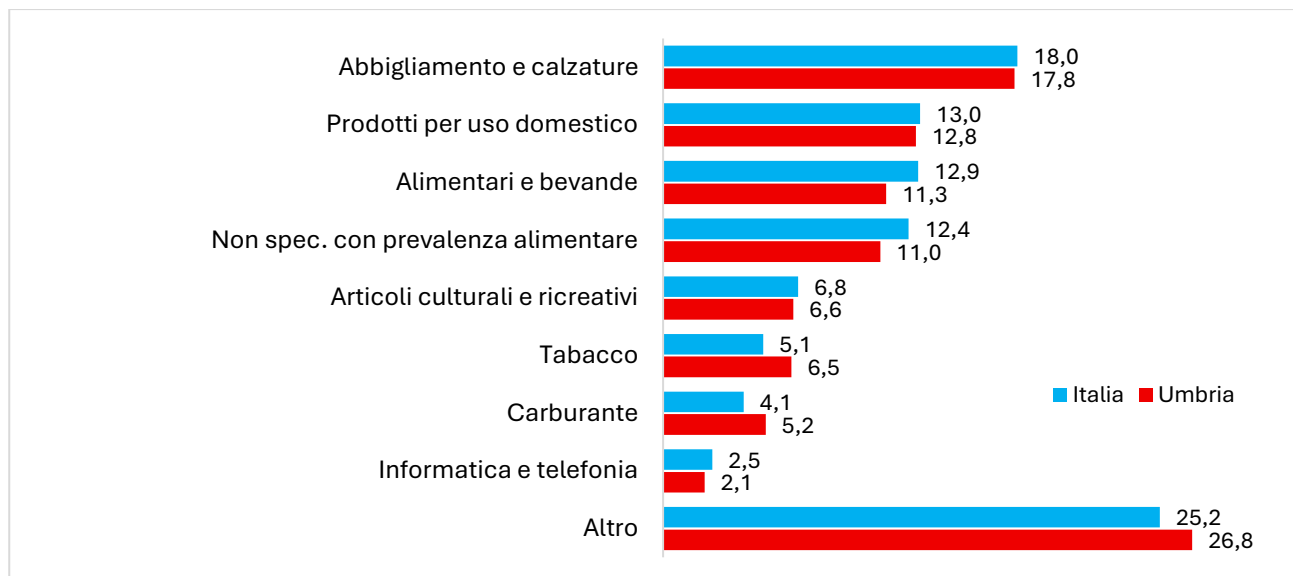
Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit – Osservatorio Nazionale del Commercio

Variazione 2009-2024 degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa per regioni (%)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit – Osservatorio Nazionale del Commercio

Composizione degli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa in Umbria e in Italia per principali categorie al 31/12/2024 (%)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit – Osservatorio Nazionale del Commercio

Nel comparto alimentare specializzato il quadro è più articolato. I segmenti tradizionali dei “freschi” – carne e pesce, ortofrutta, panetteria – registrano contrazioni rilevanti, coerenti con la concentrazione della domanda in un numero minore di punti vendita e con l’espansione di supermercati e discount che assumono sempre più funzioni di prossimità. Altri segmenti mostrano invece una crescita significativa: i tabacchi, meno esposti alla concorrenza online e sostenuti da nuovi comportamenti di consumo; le bevande e alcune nicchie alimentari, probabilmente trainate dall’affermazione di format ibridi e di nuove catene.

Anche nei comparti non alimentari emergono tendenze differenziate. L’informatica evidenzia una buona stabilità e la telefonia mobile aumenta la presenza territoriale nonostante la competizione dell’online.

Gli articoli per la casa mostrano invece un trend negativo, che si fa più accentuato nel settore culturale e ricreativo, dove edicole e cartolerie risultano particolarmente penalizzate dalla distribuzione alternativa. Tengono le librerie, che nella provincia di Perugia registrano addirittura un’espansione, nonostante l’incalzante diffusione dell’e-commerce e della digitalizzazione dei contenuti.

Il comparto dell’abbigliamento – pur rimanendo numericamente dominante – manifesta un ridimensionamento marcato, in linea con modelli di consumo che favoriscono catene e fast fashion e concorrenza delle piattaforme digitali. In controtendenza, farmacie e parafarmacie crescono significativamente, soprattutto nella provincia di Perugia; profumerie ed erboristerie mostrano una lieve flessione regionale, compensata però dall’aumento osservato nella provincia di Terni.

In un quadro di dinamiche settoriali sostanzialmente analogo a quello nazionale, l’Umbria si caratterizza per un calo degli esercizi non specializzati con prevalenza alimentare più che doppio rispetto a quello italiano e per una crescita molto più modesta dei negozi di telefonia.

La manifestazione più evidente di questo processo di selezione competitiva è rappresentata dalla contrazione del comparto non specializzato, coerente con l’aumento della penetrazione della grande distribuzione e del discount, la sostituzione del negozio generalista con punti vendita specializzati o format ibridi, la minore sostenibilità dei micro-esercizi che si caratterizzano per margini compressi.

I cali più intensi si concentrano nei comparti con basso valore aggiunto per addetto, minori economie di scala e maggiore esposizione alla concorrenza digitale. Al contrario, i comparti che mostrano una maggiore stabilità o addirittura dinamiche espansive tendono a operare in contesti regolamentati, come nel caso dei tabacchi. In altri casi, la resilienza deriva dalla natura della domanda, che risulta difficilmente sostituibile o poco trasferibile sui canali online, come nel caso delle attività che richiedono un’interazione fisica diretta o una personalizzazione elevata del prodotto.

Questo processo di ridimensionamento e ricomposizione della rete commerciale, se da un lato si associa a un aumento dell’efficienza media del settore, dall’altro produce conseguenze negative particolarmente rilevanti nei centri storici, nei piccoli centri urbani e nelle aree interne.

Variazione 2024/2009 del numero di esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa per specializzazione in Umbria e in Italia (%)

		UMBRIA	ITALIA
ESERCIZI SPECIALIZZATI			
ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	Frutta e verdura	-9,8	-3,0
	Carni e prodotti a base di carne	-30,0	-24,2
	Pane, torte, dolciumi	-10,7	-21,7
	Tabacco	12,6	13,6
	Altro	44,9	27,3
	TOTALE	2,0	-0,6
APPARECCHIATURE INFORMATICHE E TELEFONIA	Computer, software e attrezzature per ufficio	-13,2	-22,8
	Telecomunicazioni e telefonia	5,8	53,4
	Altro	75,0	94,7
	TOTALE	-2,7	11,8
PRODOTTI PER USO DOMESTICO	Prodotti tessili	-46,2	-45,5
	Ferramenta, vernici, vetri, materiali da costruzione	-20,2	-19,9
	Mobili, illuminazione e altri articoli per la casa	-19,2	-24,5
	Altro	-39,2	-10,9
	TOTALE	-26,1	-26,1
ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI	Libri	-1,0	-7,5
	Giornali e cartoleria	-40,4	-38,3
	Articoli sportivi	-30,7	-22,7
	Altro	-14,8	-31,2
	TOTALE	-31,5	-31,1
CARBURANTE PER AUTOTRAZIONE		8,1	9,9
ALTRI PRODOTTI	Abbigliamento	-24,0	-22,2
	Calzature e pelletterie	-35,2	-28,8
	Medicinali	27,5	24,0
	Cosmetici, profumeria, erboristeria	-2,8	-15,8
	Fiori, piante, animali domestici	-20,7	-12,3
	Orologi e gioielli	-11,5	-19,0
	Altro	-5,3	3,6
	TOTALE	-15,6	-13,0
ESERCIZI NON SPECIALIZZATI			
	Con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	-28,5	-13,6
	Altro	0	-12,1
	TOTALE	-23,1	-13,2
TOTALE		-15,9	-13,4

Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit – Osservatorio Nazionale del Commercio

Gli operatori online

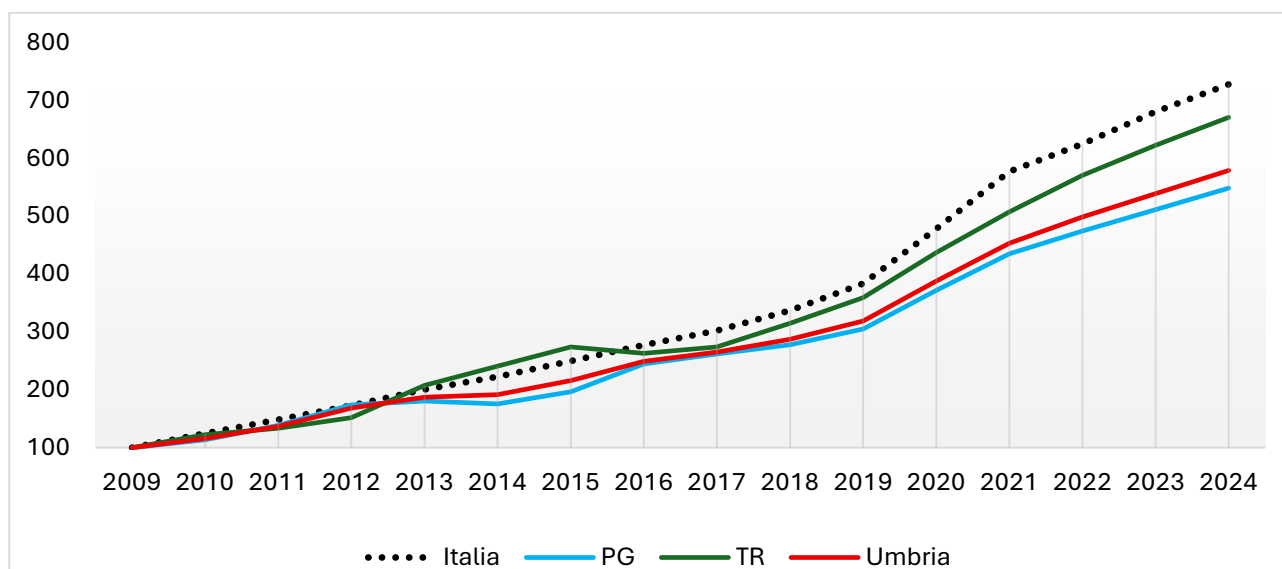
L'evoluzione umbra degli esercizi commerciali che operano esclusivamente attraverso modalità online segue un andamento regolare fino al 2019, per poi registrare un'accelerazione significativa negli anni successivi, quando il numero di esercizi passa da 344 a 625 unità nel 2024⁴. È plausibile interpretare questa crescita alla luce dell'impatto pandemico, che ha agito da fattore esogeno in grado di modificare i comportamenti di consumo e di imprimere una spinta decisiva alla digitalizzazione di processi e modelli di business. Ad ogni modo, l'adozione del canale esclusivamente online ha finito per trasformarsi da risposta emergenziale a vero e proprio cambiamento strutturale: la prosecuzione del trend in crescita anche dopo il biennio pandemico ne costituisce un'ulteriore conferma.

N. esercizi commerciali che operano solo via internet

	2009	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Perugia	81	247	301	352	384	414	444
Terni	27	97	118	137	154	168	181
Umbria	108	344	419	489	538	582	625

Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

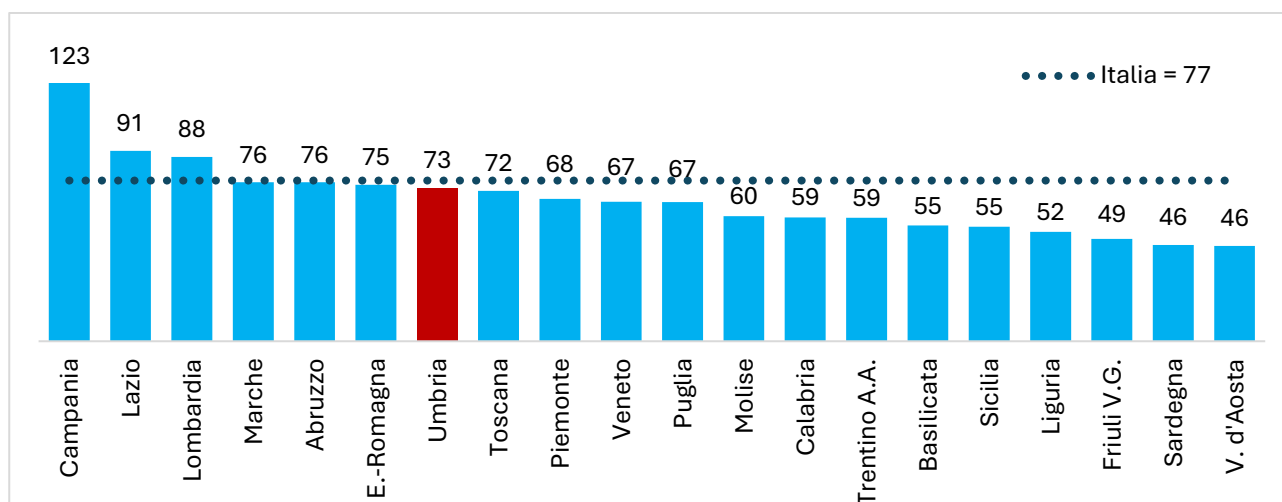
N. esercizi commerciali che operano solo via internet (2009=100)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

⁴ A questi si aggiungono altri 56 esercizi (30 a Perugia, 26 a Terni) che esercitano attività commerciale attraverso Internet, per corrispondenza, telefono, radio, televisione. Sono esclusi da questo computo i negozi fisici che affiancano alla vendita tradizionale anche quella attraverso canali online.

N. esercizi commerciali solo via internet per 100.000 abitanti (31.12.2024)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

La densità degli esercizi commerciali operanti esclusivamente via web consente di affinare la lettura del fenomeno, offrendo una prospettiva comparativa più precisa a livello territoriale. Al 31 dicembre 2024 l'Italia presenta 76,8 attività esclusivamente online ogni 100.000 abitanti, mentre l'Umbria, con 73,4, si colloca leggermente al di sotto della media nazionale ma rimane in posizione intermedia nel panorama delle regioni italiane, superata da regioni fortemente dinamiche come Campania (123), Lazio (91) e Lombardia (88), ma sopra altre regioni del Centro-Nord e del Mezzogiorno, come Veneto (67) e Puglia (67).

La disaggregazione provinciale mostra un quadro più articolato. La provincia di Perugia registra un valore pari a 69,8 esercizi online ogni 100.000 abitanti, inferiore sia alla media umbra sia a quella nazionale.

Di segno opposto è il dato della provincia di Terni, che con 84,0 attività per 100.000 abitanti supera sia la media regionale sia quella nazionale. Questo risultato è particolarmente interessante perché apparentemente in controtendenza rispetto al quadro di un territorio storicamente caratterizzato da un impianto produttivo più industriale e meno orientato al terziario rispetto a Perugia. Eppure, la maggiore densità ternana suggerisce l'emersione di un tessuto imprenditoriale che, pur in valori assoluti contenuti, tende a fare un uso più marcato del canale esclusivamente online. Il dato risulta coerente con la maggiore concentrazione nella provincia ternana sia di addetti sia di unità locali operanti nei servizi informatici e in particolare nell'attività di elaborazione dati, hosting e portali web, superiore alla media regionale e persino nazionale e rimane indicativo di un ecosistema locale che sembra alla ricerca di opportunità di sviluppo e diversificazione, forse anche come risposta alle trasformazioni industriali e occupazionali degli ultimi anni.

La diffusione delle attività che operano nell'e-commerce può dunque tendere a riequilibrare alcune disparità territoriali, introducendo nuove opportunità anche in contesti periferici o demograficamente contenuti.

La ristorazione

In Umbria, il settore della ristorazione oggi conta 5.764 esercizi, costituiti per il 58,8% da ristoranti e per il 38,1% da bar, secondo un'articolazione speculare a quella nazionale. La crescita rispetto a 15 anni prima è stata complessivamente del 16,5% (19,3% in Italia), sottendendo tuttavia un processo di ricomposizione interna che non è semplicemente un ribilanciamento numerico, ma una vera trasformazione strutturale: il bar tradizionale perde centralità, mentre cresce un'offerta ristorativa più complessa, specializzata e con maggiore valore aggiunto, in Italia così come in Umbria.

Esercizi di ristorazione in Umbria e province al 31.12.2024

	Umbria	Perugia	Terni	Umbria	Perugia	Terni	Italia
	N. esercizi			Variazione % rispetto al 2010			
Ristoranti e attività di ristorazione mobile	3.387	2.539	848	22,5	23,6	19,4	33,5
<i>di cui Ristoranti con somministrazione</i>	2.617	1.985	632	29,7	30,2	28,2	42,1
Bar e altri servizi simili senza cucina	2.196	1.648	548	5,8	4,3	10,7	0,3
Altro	181	116	65	-38,7	135,1	300,0	83,6
Totale Ristorazione	5.764	4.303	1.461	16,5	15,9	18,4	19,3

Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

Composizione della ristorazione (n. esercizi in %)

		Ristoranti e attività di ristorazione mobile	<i>di cui Ristoranti con somministrazione</i>	Bar e altri servizi simili senza cucina	Altro	Totale Ristorazione
2024	Umbria	58,8	45,4	38,1	3,1	100
	Perugia	59,0	46,1	38,3	2,7	100
	Terni	58,0	43,3	37,5	4,4	100
	Italia	58,5	40,3	38,4	3,1	100
2019	Umbria	55,4	42,4	41,4	3,2	100
	Perugia	55,4	42,8	42,0	2,6	100
	Terni	55,7	41,0	39,6	4,7	100
	Italia	54,8	36,7	43,0	2,2	100
2010	Umbria	55,9	40,8	42,0	2,1	100
	Perugia	55,4	41,1	42,6	2,0	100
	Terni	57,5	40,0	40,1	2,4	100
	Italia	52,3	33,8	45,6	2,1	100

Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

Ristorazione: n. esercizi per 10.000 abitanti

		Ristoranti e attività di ristorazione mobile	di cui Ristoranti con somministrazione	Bar e altri servizi simili senza cucina	Altro	Totale Ristorazione
2024	Umbria	39,8	30,7	25,8	2,1	67,7
	Perugia	39,9	31,2	25,9	1,8	67,6
	Terni	39,4	29,3	25,4	3,0	67,8
	Italia	39,0	26,8	25,5	2,1	66,5
2019	Umbria	37,3	28,5	27,9	2,1	67,3
	Perugia	37,6	29,1	28,5	1,8	67,9
	Terni	36,5	26,9	26,0	3,1	65,5
	Italia	35,7	23,9	28,0	1,4	65,1
2010	Umbria	31,1	22,7	23,3	1,2	55,6
	Perugia	31,2	23,1	24,0	1,2	56,3
	Terni	30,8	21,4	21,5	1,3	53,6
	Italia	28,7	18,5	25,0	1,1	54,8

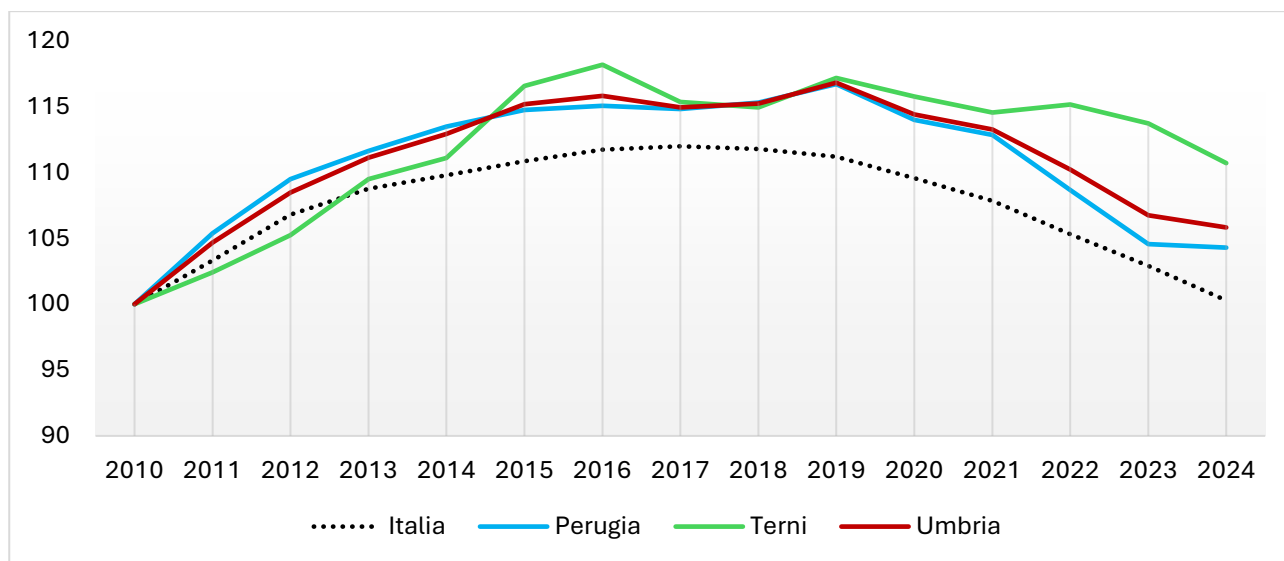
Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio e ISTAT

La flessione del numero di bar sia in Italia sia in Umbria prende corpo a partire dal 2020, a causa di una combinazione di shock esogeni e criticità interne al settore. L’impatto della pandemia ha rappresentato un punto di svolta, poiché le restrizioni alla mobilità, la contrazione dei consumi fuori casa e l’incertezza economica hanno determinato un’elevata mortalità d’impresa, indotta anche dall’aumento dei costi operativi e dalla riduzione di margini già risicati: il bar soffre più degli altri format l’aumento dei costi di gestione (energia, lavoro, materie prime), perché la sua capacità di incrementare i prezzi è limitata dal tipo di servizio e dalla reattività del consumatore rispetto a prodotti molto standardizzati.

Inoltre, il bar “generalista”, basato su consumi ripetitivi e a basso margine (caffetteria, cornetteria, aperitivo di base), è stato messo sotto pressione dalla concorrenza di nuovi format ibridi che ne replicano in parte l’offerta (panifici evoluti, catene di caffetteria, punti vendita GDO con area break). Parallelamente, mutamenti nelle abitudini dei consumatori – tra cui la diffusione dello smart working e la minore frequenza delle pause tradizionali – ne hanno ulteriormente indebolito la frequentazione.

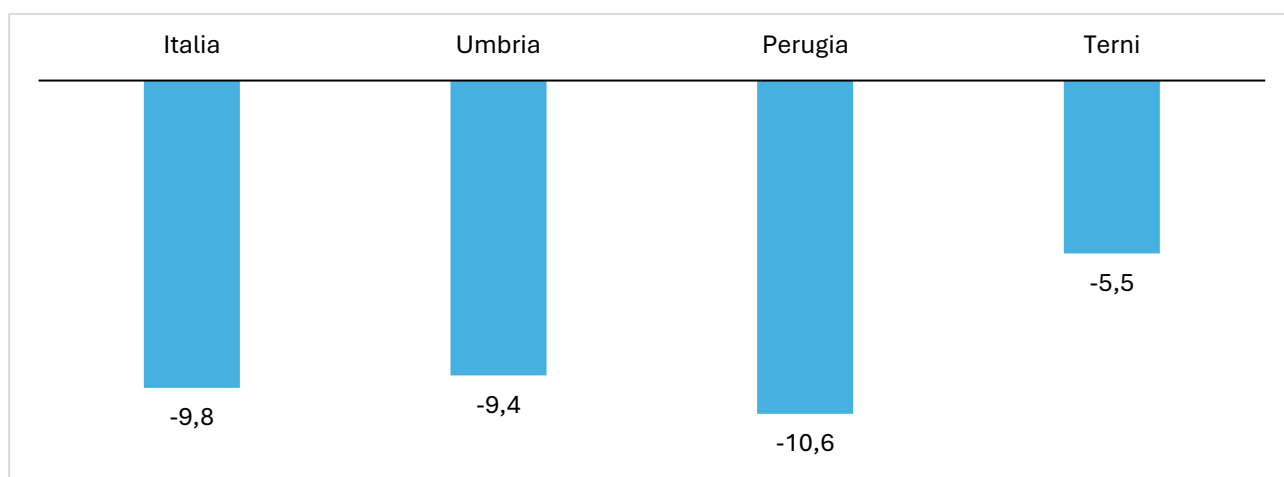
In Umbria, tali dinamiche risultano particolarmente evidenti nella provincia di Perugia, ove la diminuzione rispetto al 2019 è stata quasi doppia rispetto a Terni (-10,6% vs -5,5%), per un totale di 228 esercizi in meno nella regione. Se nel 2019 per ogni 10 mila umbri erano presenti 27,9 bar, oggi tale dotazione è scesa a 25,8, senza grandi differenze tra le due province e sostanzialmente allineata alla media nazionale.

Bar e altri servizi simili senza cucina (2010=100)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

Bar e altri servizi simili senza cucina: variazione 2024/2019 (%)

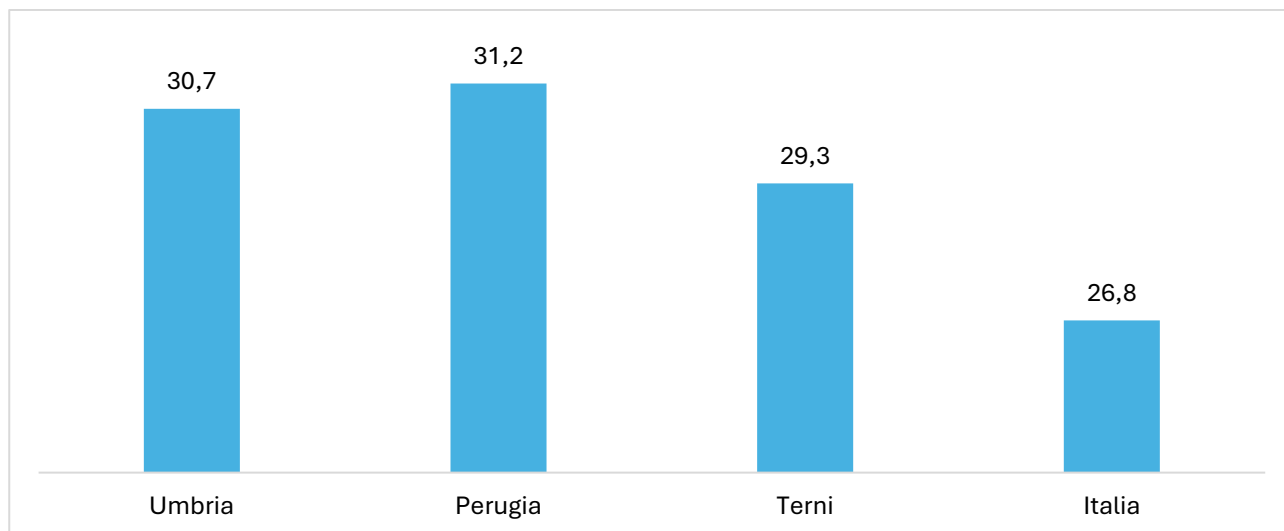


Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

Al contrario, i ristoranti continuano la loro crescita, stimolata da una domanda in espansione: non aumenta solo il numero dei clienti, ma soprattutto il valore medio dello scontrino, trainato da consumi più esperienziali e dall'importanza crescente attribuita alla qualità gastronomica, alla narrazione del prodotto e alla dimensione identitaria del cibo. Questo fenomeno è particolarmente rilevante per territori come l'Umbria, nei quali la ristorazione si integra con il turismo culturale, enogastronomico e naturalistico, generando un posizionamento più forte rispetto al semplice servizio di somministrazione dei pasti.

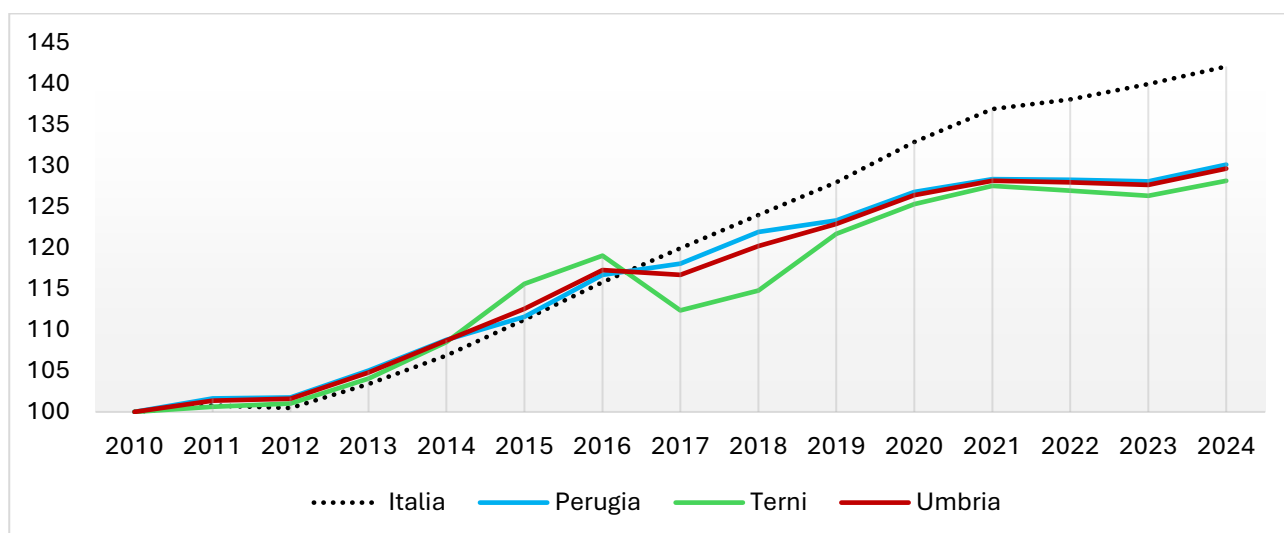
Oggi sono presenti 3.387 attività di ristorazione, di cui 2.617 ristoranti con annessa somministrazione. Proprio su questa categoria si registra un addensamento relativamente più cospicuo rispetto all'Italia: 30,7 ristoranti ogni 10 mila abitanti (a Perugia 31,2) contro 26,8 in Italia.

Ristoranti con somministrazione per 10.000 abitanti (31.12.2024)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio e ISTAT

Ristoranti con somministrazione (2010=100)



Fonte: elaborazioni AUR su dati Mimit-Osservatorio Nazionale del Commercio

In termini strutturali, il settore della ristorazione si sta polarizzando: da un lato aziende più articolate, professionali e orientate all'esperienzialità; dall'altro un'erosione delle micro-attività con basso valore aggiunto. La diminuzione dei bar e l'aumento dei ristoranti sono dunque due facce della stessa trasformazione: una selezione competitiva che premia chi riesce a generare più margine e più attrattività, mentre penalizza i format più dipendenti dai consumi di routine.

Caratteri e traiettorie del commercio umbro: un quadro di sintesi

Il sistema del commercio in Umbria si configura come un comparto strutturalmente rilevante per l'economia regionale, sia in termini di contributo al valore aggiunto sia per il ruolo occupazionale, ma al tempo stesso segnato da fragilità strutturali che ne condizionano l'evoluzione di medio-lungo periodo. La regione presenta una maggiore incidenza del commercio rispetto alla media nazionale, con una dinamica storicamente piuttosto vivace del valore aggiunto reale. Tale performance, tuttavia, non si accompagna a un analogo rafforzamento dell'efficienza produttiva: la crescita appare sostenuta soprattutto da un uso più intenso del fattore lavoro, a fronte di livelli di produttività e di remunerazione sistematicamente inferiori allo standard italiano.

Dal punto di vista occupazionale, il settore mantiene un profilo fortemente labour-intensive e una struttura ancora in parte tradizionale. Accanto a una progressiva riduzione dei titolari e dei coadiuvanti familiari, si osserva un aumento del lavoro dipendente, che assume un peso macroeconomico rilevante per il reddito regionale. Questa componente è caratterizzata da un'elevata diffusione del part-time, da una forte presenza femminile e da una quota non trascurabile di rapporti lavorativi di durata inferiore all'anno. Nel complesso, emerge un mercato del lavoro polarizzato verso qualifiche esecutive, con una sottorappresentazione delle figure impiegatizie e, soprattutto, delle posizioni direttive e manageriali. Tale configurazione riflette una minore densità organizzativa delle imprese commerciali umbre, coerente con un tessuto produttivo frammentato, di piccola dimensione e a ridotta complessità gestionale.

I livelli retributivi rispecchiano questa struttura: il commercio regionale si colloca su un sentiero di salari contenuti, con un divario rispetto alla media nazionale che tende ad ampliarsi nelle qualifiche medio-alte. Il differenziale territoriale appare spiegato più dalla composizione dell'occupazione che da penalizzazioni salariali a parità di qualifica: la concentrazione di operai e apprendisti comprime la retribuzione media, mentre la scarsa incidenza di quadri e dirigenti riduce il contributo delle posizioni ad alto valore aggiunto. Anche tra i lavoratori *standard*, a tempo pieno e indeterminato, il gap retributivo resta significativo, segnalando che le criticità non dipendono solo dalla precarietà, ma da una più generale minore capacità del sistema di generare valore.

Sul piano della struttura distributiva, l'Umbria presenta un modello fortemente policentrico e capillare, coerente con la morfologia insediativa regionale basata su piccoli e medi centri urbani. La densità di esercizi al dettaglio in sede fissa risulta superiore alla media nazionale, mentre il commercio all'ingrosso appare relativamente meno sviluppato, a indicare una limitata presenza di piattaforme logistiche strutturate e una maggiore dipendenza da hub extraregionali. Un tratto distintivo è l'elevata incidenza degli intermediari commerciali, che

segnala l'importanza delle funzioni di raccordo tra produzione e distribuzione in un contesto produttivo diffuso.

Nel lungo periodo, tuttavia, il tessuto commerciale tradizionale è interessato da una contrazione strutturale. Il numero dei negozi al dettaglio diminuisce in modo marcato, soprattutto tra i piccoli esercizi, mentre crescono – seppure più lentamente che nel resto del Paese – le superfici medio-grandi. Ne deriva una ricomposizione dell'offerta verso format di scala superiore e una polarizzazione che ha implicazioni rilevanti per l'accessibilità dei servizi commerciali e per la vitalità dei centri urbani.

Il progressivo calo dei negozi di prossimità – alimentari, panifici, macellerie, edicole – compromette innanzitutto l'accessibilità ai servizi essenziali: per una quota crescente di residenti, soprattutto anziani o persone con mobilità limitata, diventa più oneroso raggiungere punti vendita in grado di soddisfare i bisogni quotidiani. Ne deriva un rischio concreto di “desertificazione commerciale”, che costringe la popolazione a dipendere dalla grande distribuzione o da servizi online non sempre equivalenti in termini di accessibilità e tempestività.

Inoltre, il ridimensionamento della rete commerciale nei piccoli centri non comporta solo una perdita di servizi, ma indebolisce il capitale sociale e la vita comunitaria, poiché i negozi di prossimità svolgono anche funzioni relazionali molto importanti. La loro chiusura contribuisce al degrado dei centri storici, generando locali sfitti, una minore frequentazione degli spazi pubblici e una minore attrattività per nuovi investimenti, erodendo così l'identità urbana.

Sul piano economico, la riduzione dei punti vendita determina un progressivo indebolimento dell'imprenditoria diffusa e favorisce la concentrazione dell'offerta nelle mani di un numero sempre più ristretto di operatori, spesso di dimensione medio-grande. Questo processo riduce le ricadute positive sulla filiera locale, limita la capacità dei territori di generare valore aggiunto endogeno e produce una perdita significativa di opportunità occupazionali.

Un ulteriore elemento critico riguarda la contrazione degli spazi di mercato per le imprese familiari, tradizionalmente protagoniste della gestione dei negozi di prossimità. La progressiva uscita dal mercato di queste attività, radicate nel tessuto sociale e capaci di garantire continuità relazionale con la comunità, non solo impoverisce il tessuto produttivo locale, ma indebolisce anche una componente identitaria dei piccoli centri urbani.

Questa trasformazione si accompagna a una forte espansione della grande distribuzione organizzata, che in Umbria consolida il proprio ruolo di canale primario per i beni di largo consumo e mostra una dotazione di superfici e un'intensità occupazionale superiori alla media nazionale, in particolare nel segmento dei supermercati.

Il modello regionale si caratterizza per strutture mediamente meno grandi rispetto agli standard italiani, ma più diffuse e maggiormente orientate alla prossimità, in linea con le caratteristiche territoriali e demografiche.

L'ampliamento della grande distribuzione risponde alle necessità di una domanda che si è fatta più complessa e articolata, che richiede assortimenti più ampi, servizi aggiuntivi e formati ibridi capaci di integrare funzioni tradizionali con proposte a maggiore intensità di servizio (*ready-to-eat*, banchi freschi evoluti o corner tematici) e, dunque, anche superfici di vendita più estese e una disponibilità di spazi idonei.

L'espansione delle superfici della grande distribuzione risulta particolarmente significativa se letta alla luce di un contesto demografico in flessione: la crescita dell'offerta commerciale non può essere ricondotta all'aumento del bacino di popolazione residente, piuttosto va interpretata come esito di una trasformazione qualitativa della domanda, determinata dall'evoluzione dei modelli di consumo.

Anche sul piano delle specializzazioni merceologiche nel commercio al dettaglio in sede fissa emergono dinamiche differenziate. I comparti tradizionali del commercio alimentare specializzato e del non alimentare "storico" mostrano una contrazione significativa, mentre tengono o crescono le attività meno esposte alla concorrenza online o sostenute da specifici cambiamenti nei comportamenti di consumo, come tabacchi, farmacie e alcune nicchie specializzate. L'abbigliamento, pur restando centrale, risente della competizione delle catene organizzate e delle piattaforme digitali, mentre il commercio culturale e ricreativo appare tra i più penalizzati.

Questa evoluzione evidenzia dunque un processo di ristrutturazione sistemica, riconducibile alla razionalizzazione dei format tradizionali e alla polarizzazione della domanda verso modelli più efficienti. La rete commerciale non si limita a contrarsi, ma si ricompone: diminuiscono le attività più tradizionali e aumentano o si stabilizzano le specializzazioni più dinamiche o più in linea con i nuovi comportamenti di consumo.

Parallelamente, l'aumento degli esercizi di ristorazione segnala uno spostamento significativo della spesa verso i consumi fuori casa. Tale tendenza è coerente con la crescente valorizzazione del tempo, con la riduzione dei costi d'opportunità associati alla preparazione domestica e con la maggiore centralità attribuita alla socialità, per cui il ristorante svolge sempre più la funzione di luogo di relazione, aggregazione, interazione ed estende la propria funzione tradizionale attraverso format ibridi e servizi di delivery.

Un ulteriore fenomeno tipicamente contemporaneo riguarda la crescita strutturale degli acquisti online e, dunque, degli operatori che utilizzano questo canale di vendita. L'acquisto online, divenuto consuetudine per una sempre più ampia quota di consumatori, sta progressivamente erodendo quote ai canali di vendita tradizionali soprattutto in specifiche categorie merceologiche (elettronica di consumo e Ict, abbigliamento e calzature, piccoli elettrodomestici, cosmetica e cura della persona, farmaceutica da banco e parafarmaceutica, che ha avuto un'espansione marcata dopo la liberalizzazione delle vendite online). Il fenomeno, dopo l'accelerazione significativa durante il periodo pandemico, è stato favorito dalla progressiva familiarizzazione dei consumatori con i canali e i metodi di pagamento digitali, nonché dalla riduzione delle barriere all'ingresso (servizi logistici terzi, strumenti di marketing digitale) per gli operatori.

Nel loro insieme, i dati suggeriscono che l'Umbria non solo segue il trend nazionale verso una crescente digitalizzazione del commercio, ma presenta anche dinamiche interne differenziate, che testimoniano come la trasformazione digitale non sia un processo uniforme ma un insieme di traiettorie locali, influenzate dai vincoli e dalle opportunità specifiche dei diversi territori.

Dal punto di vista socio-economico, la crescita del commercio online solleva interrogativi sulle trasformazioni degli spazi urbani e delle relazioni commerciali tradizionali. La progressiva digitalizzazione del commercio comporta una ridefinizione del ruolo del negozio fisico, che rischia di perdere centralità soprattutto nei centri minori, con possibili effetti sulla vitalità urbana. Al contempo, l'espansione delle attività digitali può favorire l'emersione di nuove professionalità, l'inclusione di imprese di piccola dimensione e il consolidamento di filiere territoriali che, grazie alla visibilità online, acquisiscono accesso a mercati più ampi. Le due differenti forme di vendita non devono dunque essere viste in contrapposizione, ma possono e devono convivere e trovare un equilibrio che le valorizzi entrambe.

Nel complesso, il commercio umbro si trova in una fase di transizione strutturale: da un lato conserva un ruolo centrale nell'economia regionale e una forte capacità di assorbimento di lavoro; dall'altro manifesta limiti persistenti in termini di produttività, qualità dell'occupazione e valorizzazione delle competenze. Le tendenze in atto delineano un sistema sempre più polarizzato, in cui la crescita dei format organizzati e della grande distribuzione convive con il ridimensionamento della rete tradizionale, ponendo sfide rilevanti sia sul piano dello sviluppo economico sia su quello dell'equilibrio territoriale e sociale.

APPENDICE

IL SISTEMA DISTRIBUTIVO IN UMBRIA

TAVOLE STATISTICHE DELLE CONSISTENZE

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio istituito presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

I dati sono riferiti al 31.12.2024 per il Commercio al dettaglio e all'ingrosso e al 31.12.2023 per la Grande Distribuzione Organizzata.

Commercio al dettaglio

Commercio al dettaglio in sede fissa

Esercizi commerciali in sede fissa per specializzazione in Umbria e province al 31.12.2024

	Perugia	Terni	Umbria
Altri prodotti in esercizi specializzati	3.136	1.094	4.230
di cui			
<i>Articoli di abbigliamento, calzature e articoli in pelle</i>	1.366	470	1.836
<i>Medicinali</i>	248	104	352
(di cui farmacie)	141	57	198
<i>Fiori e piante</i>	219	104	323
<i>Cosmetici, articoli di profumeria e di erboristeria</i>	198	81	279
<i>Altro/non specificato</i>	1.105	335	1.440
Prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	1.324	505	1.829
di cui			
<i>Prodotti del tabacco</i>	479	190	669
<i>Carni e di prodotti a base di carne</i>	245	87	332
<i>Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati</i>	179	60	239
<i>Frutta e verdura</i>	144	77	221
<i>Altro/non specificato</i>	277	91	368
Esercizi non specializzati	1.095	409	1.504
di cui			
<i>Minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari</i>	493	208	701
<i>Supermercati</i>	208	54	262
<i>Empori e despecializzati di prodotti vari non alimentari</i>	149	59	208
<i>Altro/non specificato</i>	245	88	333
Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	957	360	1.317
di cui			
<i>Ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione</i>	409	159	568
<i>Mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa</i>	361	143	504
<i>Altro/non specificato</i>	187	58	245
Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	509	175	684
di cui			
<i>Giornali e articoli di cartoleria</i>	234	87	321
<i>Articoli sportivi</i>	139	46	185
<i>Altro/non specificato</i>	136	42	178
Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	390	141	531
Apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni in esercizi specializzati	161	54	215
TOTALE ESERCIZI	7.572	2.738	10.310

Esercizi commerciali in sede fissa per specializzazione in Umbria e province al 31.12.2024 (%)

	Perugia	Terni	Umbria	Perugia	Terni	Umbria
Altri prodotti in esercizi specializzati	41,4	40,0	41,0	74,1	25,9	100,0
di cui						
<i>Articoli di abbigliamento, calzature e articoli in pelle</i>	18,0	17,2	17,8	74,4	25,6	100,0
<i>Medicinali</i>	3,3	3,8	3,4	70,5	29,5	100,0
(di cui farmacie)	1,9	2,1	1,9	71,2	28,8	100,0
<i>Fiori e piante</i>	2,9	3,8	3,1	67,8	32,2	100,0
<i>Cosmetici, articoli di profumeria e di erboristeria</i>	2,6	3,0	2,7	71,0	29,0	100,0
<i>Altro/non specificato</i>	14,6	12,2	14,0	76,7	23,3	100,0
Prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	17,5	18,4	17,7	72,4	27,6	100,0
di cui						
<i>Prodotti del tabacco</i>	6,3	6,9	6,5	71,6	28,4	100,0
<i>Carni e di prodotti a base di carne</i>	3,2	3,2	3,2	73,8	26,2	100,0
<i>Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati</i>	2,4	2,2	2,3	74,9	25,1	100,0
<i>Frutta e verdura</i>	1,9	2,8	2,1	65,2	34,8	100,0
<i>Altro/non specificato</i>	3,7	3,3	3,6	75,3	24,7	100,0
Esercizi non specializzati	14,5	14,9	14,6	72,8	27,2	100,0
di cui						
<i>Minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari</i>	6,5	7,6	6,8	70,3	29,7	100,0
<i>Supermercati</i>	2,7	2,0	2,5	79,4	20,6	100,0
<i>Empori e despecializzati di prodotti vari non alimentari</i>	2,0	2,2	2,0	71,6	28,4	100,0
<i>Altro/non specificato</i>	3,2	3,2	3,2	73,6	26,4	100,0
Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	12,6	13,1	12,8	72,7	27,3	100,0
di cui						
<i>Ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione</i>	5,4	5,8	5,5	72,0	28,0	100,0
<i>Mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa</i>	4,8	5,2	4,9	71,6	28,4	100,0
<i>Altro/non specificato</i>	2,5	2,1	2,4	76,3	23,7	100,0
Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	6,7	6,4	6,6	74,4	25,6	100,0
di cui						
<i>Giornali e articoli di cartoleria</i>	3,1	3,2	3,1	72,9	27,1	100,0
<i>Articoli sportivi</i>	1,8	1,7	1,8	75,1	24,9	100,0
<i>Altro/non specificato</i>	1,8	1,5	1,7	76,4	23,6	100,0
Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	5,2	5,1	5,2	73,4	26,6	100,0
Apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni in esercizi specializzati	2,1	2,0	2,1	74,9	25,1	100,0
TOTALE ESERCIZI	100,0	100,0	100,0	73,4	26,6	100,0

Attività secondarie di vendita per specializzazione in Umbria al 31.12.2024

Specializzazione	Sede	Unità Locale	Totale Esercizi
Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, caccia e servizi connessi	110	20	130
Silvicoltura ed utilizzo di aree forestali	13	2	15
Altri settori	49	18	67
Industrie alimentari	178	31	209
Industria delle bevande	5	2	7
Industrie tessili	11	3	14
Confezione di articoli di abbigliamento e di articoli in pelle e pelliccia	51	6	57
Fabbricazione di articoli in pelle e simili	5	2	7
Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio	37	1	38
Stampa e riproduzione di supporti registrati	8	3	11
Fabbricazione di prodotti chimici	11	3	14
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	6	1	7
Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	36	11	47
Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature)	28	4	32
Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi	7	1	8
Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico non elettriche	6	0	6
Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature nca	17	0	17
Fabbricazione di mobili	19	2	21
Altre industrie manifatturiere	73	9	82
Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	35	1	36
Attività di raccolta, trattamento e smaltimento dei rifiuti; recupero dei materiali	9	1	10
Costruzione di edifici	23	0	23
Lavori di costruzione specializzati	99	9	108
Commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli	223	60	283
Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)	421	129	550
Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)	114	9	123
Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte	11	2	13
Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	6	3	9
Servizi postali e attività di corriere	5	3	8
Alloggio	24	5	29
Attività dei servizi di ristorazione	765	226	991
Attività editoriali	7	1	8
Telecomunicazioni	12	2	14
Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse	22	1	23
Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici	6	0	6
Attività ausiliarie dei servizi finanziari e delle attività assicurative	7	0	7
Attività immobiliari	102	1	103
Pubblicità e ricerche di mercato	10	0	10
Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	63	10	73
Attività di noleggio e leasing operativo	14	7	21
Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	15	1	16
Attività di servizi per edifici e paesaggio	16	1	17
Attività di supporto per funzioni d'ufficio e altri servizi alle imprese	41	6	47
Istruzione	9	0	9
Attività creative, artistiche e di intrattenimento	7	0	7
Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case da gioco	9	2	11
Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	15	12	27
Riparazione di computer e di beni per uso personale e per la casa	131	10	141
Altre attività di servizi per la persona	547	52	599
TOTALE	3.438	673	4.111

Commercio ambulante

Esercizi del commercio ambulante e del commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banche e mercati in Umbria e province al 31.12.2024

	Perugia	Terni	Umbria
Ambulanti	1.368	494	1.862
Fuori di negozi, banche e mercati	617	285	902
di cui			
<i>Solo via Internet</i>	444	181	625
<i>Per mezzo di distributori automatici</i>	63	43	106
<i>Vendita a domicilio</i>	61	31	92
<i>Altro/non specificato</i>	49	30	79
TOTALE	1.985	779	2.764

Esercizi del commercio ambulante e del commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banche e mercati in Umbria e province al 31.12.2024 (%)

	Perugia	Terni	Umbria
Ambulanti	68,9	63,4	67,4
Fuori di negozi, banche e mercati	31,1	36,6	32,6
di cui			
<i>Solo via Internet</i>	22,4	23,2	22,6
<i>Per mezzo di distributori automatici</i>	3,2	5,5	3,8
<i>Vendita a domicilio</i>	3,1	4,0	3,3
<i>Altro/non specificato</i>	2,5	3,9	2,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Esercizi del commercio ambulante e del commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banche e mercati in Umbria e province al 31.12.2024 (%)

	Perugia	Terni	Umbria
Ambulanti	73,5	26,5	100,0
Fuori di negozi, banche e mercati	68,4	31,6	100,0
di cui			
<i>Solo via Internet</i>	71,0	29,0	100,0
<i>Per mezzo di distributori automatici</i>	59,4	40,6	100,0
<i>Vendita a domicilio</i>	66,3	33,7	100,0
<i>Altro/non specificato</i>	62,0	38,0	100,0
TOTALE	71,8	28,2	100,0

Altri servizi

Attività relative agli “Altri servizi” per specializzazione in Umbria e province al 31.12.2024

	Perugia	Terni	Umbria
Ristorazione	4.303	1.461	5.764
di cui			
<i>Ristorazione con somministrazione</i>	1.985	632	2.617
<i>Bar e altri servizi simili senza cucina</i>	1.648	548	2.196
<i>Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto</i>	342	141	483
<i>Altre attività di ristorazione mobile</i>	212	75	287
<i>Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione</i>	116	65	181
Impianti elettrici, idraulici e altri lavori per le costruzioni	1.869	617	2.486
Cura della persona	1.842	615	2.457
di cui			
<i>Saloni di barbieri e parrucchieri</i>	1.263	409	1.672
<i>Istituti di bellezza</i>	528	191	719
<i>Centri per il benessere fisico (esclusi stabilimenti termali)</i>	34	10	44
<i>Altro/non specificato</i>	17	5	22
Pulizie e giardini	695	250	945
Attività ausiliarie dei trasporti	112	41	153
Supporto alle imprese	6	-	6
TOTALE	8.827	2.984	11.811

Attività relative agli “Altri servizi” per specializzazione in Umbria e province al 31.12.2024 (%)

	Perugia	Terni	Umbria	Perugia	Terni	Umbria
Ristorazione	48,7	49,0	48,8	74,7	25,3	100,0
di cui						
<i>Ristorazione con somministrazione</i>	22,5	21,2	22,2	75,9	24,1	100,0
<i>Bar e altri servizi simili senza cucina</i>	18,7	18,4	18,6	75,0	25,0	100,0
<i>Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto</i>	3,9	4,7	4,1	70,8	29,2	100,0
<i>Altre attività di ristorazione mobile</i>	2,4	2,5	2,4	73,9	26,1	100,0
<i>Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione</i>	1,3	2,2	1,5	64,1	35,9	100,0
Impianti elettrici, idraulici e altri lavori per le costruzioni	21,2	20,7	21,0	75,2	24,8	100,0
Cura della persona	20,9	20,6	20,8	75,0	25,0	100,0
di cui						
<i>Saloni di barbieri e parrucchieri</i>	14,3	13,7	14,2	75,5	24,5	100,0
<i>Istituti di bellezza</i>	6,0	6,4	6,1	73,4	26,6	100,0
<i>Centri per il benessere fisico (esclusi stabilimenti termali)</i>	0,4	0,3	0,4	77,3	22,7	100,0
<i>Altro/non specificato</i>	0,2	0,2	0,2	77,3	22,7	100,0
Pulizie e giardini	7,9	8,4	8,0	73,5	26,5	100,0
Attività ausiliarie dei trasporti	1,3	1,4	1,3	73,2	26,8	100,0
Supporto alle imprese	0,1	0,0	0,1	100,0	0,0	100,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0	74,7	25,3	100,0

Commercio all'ingrosso, intermediari e settore auto

Settore ingrosso e intermediari

Consistenze ingrosso in Umbria e province al 31.12.2024 (n. esercizi)

	Perugia	Terni	Umbria
Altri prodotti di consumo finale	590	219	809
Prodotti intermedi non agricoli, rottami e cascami	582	179	761
Prodotti alimentari, bevande tabacco	400	158	558
Macchinari ed attrezzature	360	113	473
Materie prime agricole e animali vivi	125	38	163
Altri prodotti	82	39	121
TOTALE	2.139	746	2.885

Consistenze ingrosso in Umbria e province al 31.12.2024 (%)

	Perugia	Terni	Umbria
Altri prodotti di consumo finale	27,6	29,4	28,0
Prodotti intermedi non agricoli, rottami e cascami	27,2	24,0	26,4
Prodotti alimentari, bevande tabacco	18,7	21,2	19,3
Macchinari ed attrezzature	16,8	15,1	16,4
Materie prime agricole e animali vivi	5,8	5,1	5,6
Altri prodotti	3,8	5,2	4,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Consistenze ingrosso in Umbria e province al 31.12.2024 (%)

	Perugia	Terni	Umbria
Altri prodotti di consumo finale	72,9	27,1	100,0
Prodotti intermedi non agricoli, rottami e cascami	76,5	23,5	100,0
Prodotti alimentari, bevande tabacco	71,7	28,3	100,0
Macchinari ed attrezzature	76,1	23,9	100,0
Materie prime agricole e animali vivi	76,7	23,3	100,0
Altri prodotti	67,8	32,2	100,0
TOTALE	74,1	25,9	100,0

Intermediari del commercio in Umbria e province al 31.12.2024

	Perugia	Terni	Umbria
Despecializzato	713	229	942
Specializzato di altri prodotti n_c_a_	683	237	920
Alimentari, bevande, tabacco	558	206	764
Legname, materiali da costruzione	208	78	286
Macchinari, impianti industriali, navi, aeromobili	147	49	196
Mobili, articoli per la casa, ferramenta	109	51	160
Tessili, abbigliamento, calzature, articoli in cuoio	101	43	144
Auto e motocicli, compresi parti e accessori	108	33	141
Combustibili, minerali, metalli, prodotti chimici	89	35	124
Materie prime agricole, tessili, semilavorati, animali vivi	62	14	76
Non specificato	4	6	10
TOTALE	2.782	981	3.763

Commercio e riparazione di auto e motoveicoli

Esercizi del settore Auto in Umbria e province al 31.12.2024

	Perugia	Terni	Umbria
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	1.028	416	1.444
Commercio di autoveicoli	557	206	763
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	126	52	178
Commercio, manutenzione e riparazione di motocicli e relative parti accessorie	87	31	118
Non specificato	1	2	3
TOTALE	1.799	707	2.506

Esercizi del settore Auto in Umbria e province al 31.12.2024 (%)

	Perugia	Terni	Umbria
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	57,1	58,8	57,6
Commercio di autoveicoli	31,0	29,1	30,4
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	7,0	7,4	7,1
Commercio, manutenzione e riparazione di motocicli e relative parti accessorie	4,8	4,4	4,7
Non specificato	0,1	0,3	0,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Esercizi del settore Auto in Umbria e province al 31.12.2024 (%)

	Perugia	Terni	Umbria
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	71,2	28,8	100,0
Commercio di autoveicoli	73,0	27,0	100,0
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	70,8	29,2	100,0
Commercio, manutenzione e riparazione di motocicli e relative parti accessorie	73,7	26,3	100,0
Non specificato	33,3	66,7	100,0
TOTALE	71,8	28,2	100,0

Grande Distribuzione Organizzata

Nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, il Ministero delle Imprese e del Made in Italy conduce, in collaborazione con le Camere di Commercio e con il Centro Studi Guglielmo Tagliacarne, una indagine annuale relativa alle caratteristiche strutturali degli esercizi commerciali che rientrano nell'ampia famiglia della c.d. Grande Distribuzione Organizzata (GDO), ovvero quelle entità connotate da maggiori dimensioni e specifiche forme organizzative.

I risultati dell'ultima indagine disponibile, che fotografa la situazione al 31.12.2023, mostrano per l'Umbria la seguente situazione.

Analisi generale GDO: consistenze, superfici di vendita e addetti in Umbria al 31.12.2023

Tipologia	Esercizi	Superfici di vendita	Addetti
Ipermercati	12	26.782	409
Supermercati	319	296.067	8.405
Discount di alimentari	75	46.473	1.093
Minimercati	346	53.334	1.192
Grandi magazzini	55	64.920	345
Grandi superfici di vendita	46	118.614	1.005
Totale	853	606.190	12.449

Ipermercati

Codice Ateco: 47.11.1

Definizione: esercizi di vendita al dettaglio di grande superficie (normalmente superiore a 2.500 mq), articolati in reparti (alimentari e non alimentari), ciascuno dei quali avente le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

Ipermercati: numero esercizi, superficie e addetti per provincia al 31.12.2023

	Provincia Perugia	Provincia Terni	Umbria
Esercizi	10	2	12
Superficie di vendita alimentare	13.728	4.611	18.339
Superficie di vendita non alimentare	4.711	3.731	8.442
Superficie totale	18.439	8.343	26.782
Totale addetti	298	111	409
% addetti donne	65,1	61,3	64,1

Supermercati

Codice Ateco: 47.11.2

Definizione: esercizi di vendita al dettaglio operanti nel settore alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispongono di una superficie di vendita normalmente superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti alimentari in prevalenza preconfezionati, nonché articoli del settore non alimentare per l'igiene e la pulizia della casa, della persona e degli animali.

Supermercati: numero esercizi, superficie e addetti per provincia al 31.12.2023

	Provincia Perugia	Provincia Terni	Umbria
<i>Comune capoluogo</i>			
Esercizi	66	28	94
Superficie di vendita	54.623	35.455	90.078
Totale addetti	1.124	870	1.994
% addetti donne	61,9	64,9	63,2
<i>Altri comuni</i>			
Esercizi	188	37	225
Superficie di vendita	179.934	26.055	205.989
Totale addetti	5.916	495	6.411
% addetti donne	60,1	67,7	60,6
<i>Totale</i>			
Esercizi	254	65	319
Superficie di vendita	234.557	61.510	296.067
Totale addetti	7.040	1.365	8.405
% addetti donne	60,3	65,9	61,3

Discount di alimentari

Codice Ateco: 47.11.3

Definizione: esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa di superficie medio-grande che, attuando una politica di abbattimento dei costi di impianto, di gestione e di servizio, offrono in self-service una gamma limitata di prodotti, generalmente non di marca, a prezzi contenuti rispetto alla media di mercato.

Discount di alimentari: numero esercizi, superficie e addetti per provincia al 31.12.2023

	Provincia Perugia	Provincia Terni	Umbria
	<i>Comune capoluogo</i>		
Esercizi	11	12	23
Superficie di vendita	9.587	6.386	15.973
Totale addetti	215	163	378
% addetti donne	74,9	55,2	66,4
	<i>Altri comuni</i>		
Esercizi	34	18	52
Superficie di vendita	22.068	8.432	30.500
Totale addetti	448	267	715
% addetti donne	65,6	72,3	68,1
	<i>Totale</i>		
Esercizi	45	30	75
Superficie di vendita	31.655	14.818	46.473
Totale addetti	663	430	1.093
% addetti donne	68,6	65,8	67,5

Minimercati

Codice Ateco: 47.11.4

Definizione: esercizi di vendita al dettaglio in sede fissa che attuano la vendita di prodotti quasi esclusivamente alimentari su una superficie normalmente fino a 400 mq.

Minimercati: numero esercizi, superficie e addetti per provincia al 31.12.2023

	Provincia Perugia	Provincia Terni	Umbria
<i>Comune capoluogo</i>			
Esercizi	46	27	73
Superficie di vendita	9.435	4.938	14.373
Totale addetti	192	109	301
% addetti donne	54,7	63,3	57,8
<i>Altri comuni</i>			
Esercizi	205	68	273
Superficie di vendita	30.995	7.966	38.961
Totale addetti	718	173	891
% addetti donne	66,7	68,2	67,0
<i>Totale</i>			
Esercizi	251	95	346
Superficie di vendita	40.430	12.904	53.334
Totale addetti	910	282	1.192
% addetti donne	64,2	66,3	64,7

Grandi magazzini

Codice Ateco: 47.19.1

Definizione: esercizi che offrono un'ampia gamma di prodotti, inclusi articoli di abbigliamento, mobili, elettrodomestici, ferramenta, cosmetici, gioielli, giocattoli, articoli sportivi eccetera oppure esercizi al dettaglio operanti nel campo non alimentare, che dispongono di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di almeno cinque distinti reparti (oltre l'eventuale annesso reparto alimentare) ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi e in massima parte di largo consumo.

Grandi magazzini: numero esercizi, superficie e addetti per provincia al 31.12.2023

	Provincia Perugia	Provincia Terni	Umbria
<i>Comune capoluogo</i>			
Esercizi	8	16	24
Superficie di vendita	6.383	18.820	25.203
Totale addetti	28	111	139
% addetti donne	85,7	64,9	69,1
<i>Altri comuni</i>			
Esercizi	25	6	31
Superficie di vendita	35.197	4.520	39.717
Totale addetti	179	27	206
% addetti donne	70,9	40,7	67,0
<i>Totale</i>			
Esercizi	33	22	55
Superficie di vendita	41.580	23.340	64.920
Totale addetti	207	138	345
% addetti donne	72,9	60,1	67,8

Grandi superfici di vendita specializzate

Codici Ateco: 47.4; 47.5; 47.6; 47.7

Definizione: strutture distributive appartenenti a uno dei suddetti gruppi della classificazione delle attività economiche Ateco 2007 e aventi superficie di vendita non inferiore ai 1.500 mq.

Grandi superfici specializzate: numero esercizi, superficie e addetti per provincia al 31.12.2023

	Provincia Perugia	Provincia Terni	Umbria
<i>Comune capoluogo</i>			
Esercizi	14	7	21
Superficie di vendita	33.662	17.959	51.621
Totale addetti	321	201	521
% addetti donne	62,2	59,0	61,0
<i>Altri comuni</i>			
Esercizi	25	-	25
Superficie di vendita	66.993	-	66.993
Totale addetti	484	-	484
% addetti donne	41,7	-	41,7
<i>Totale</i>			
Esercizi	39	7	46
Superficie di vendita	100.655	17.959	118.614
Totale addetti	805	201	1.005
% addetti donne	49,9	59,0	51,6

Grandi superfici specializzate: numero esercizi, superficie e addetti per specializzazione al 31.12.2023

Specializzazione	Numero esercizi	Superficie totale di vendita	Totale Addetti	% addetti donne
Mobili e arredamento	12	33.526	132	45,5
Tessile, abbigliamento, cuoio e calzature	10	21.003	216	66,7
Articoli igienico sanitari/Materiali da costruzione	5	8.520	48	33,3
Articoli sportivi/Attrezzatura campeggi	4	14.141	205	45,4
Ferramenta, Bricolage, Giardinaggio	4	17.280	98	40,8
Elettrodomestici, elettronica, informatica	2	4.850	39	43,6
Giocattoli, attrezzature per l'infanzia	2	4.344	40	57,5
Altri prodotti e vari	7	14.952	227	55,5
Totale Umbria	46	118.614	1.005	51,6

