Ufficio Studi
News del 27 dicembre 2025

L'E-COMMERCE SFIORA I 60 MILIARDI, MA QUASI IL 90 % DELLE VENDITE AVVIENE ANCORA NEI NEGOZI FISICI

Acquisti online al top a Trento ed Aosta

Nonostante negli ultimi anni il commercio elettronico abbia mostrato tassi di crescita più che doppi rispetto a quelli dei piccoli negozi di prossimità, i dati più recenti indicano che circa il 90 per cento circa delle vendite al dettaglio di prodotti continua a svolgersi presso le attività commerciali fisiche. A dirlo è l'Ufficio studi della CGIA.

Nel 2024, infatti, la penetrazione del commercio elettronico sul totale retail (online più offline) è stato del 13 per cento; quota che è salita al 17 per cento nelle vendite dei servizi e scesa all'11 per cento in quello dei prodotti. In termini di valore economico si stima che l'anno scorso gli acquisti e-commerce B2C[1] abbiano toccato i 58,8 miliardi di euro, 38, 2 miliardi per gli acquisti di prodotti e 20,6 per quello di servizi[2].

[1] Business to consumer (dall'azienda al consumatore).
[2] Politecnico di Milano, Osservatorio ecommerce B2C, 2024.

Se analizziamo la variazione di crescita delle vendite al dettaglio relativa ai primi 10 mesi del 2025 rispetto allo stesso periodo del 2024, notiamo che il commercio elettronico e la grande distribuzione hanno registrato entrambe una crescita del 2,1 per cento. Per contro, sia le vendite al di fuori dei negozi[3] che le imprese operanti su piccole superfici hanno registrato una flessione dello 0,7 per cento. Le distanze si allargano ulteriormente se analizziamo il risultato che emerge dal confronto tra il 2024[4] e il 2019 (anno pre-pandemico). Ebbene, se le vendite online sono "esplose" del 72,4 per cento e quelle della grande distribuzione (trainate in particolar modo dal settore alimentare) hanno subito un incremento del 16,4 per cento, i negozi di vicinato hanno registrato un modestissimo +2,9 per cento, mentre le vendite al di fuori dei negozi sono diminuite del 4,1 per cento (vedi Tab. 1 e Graf. 1).

- **E-commerce sempre più diffuso, ma i piccoli negozi sono insostituibili**

In altre parole, se il commercio online sta aumentando la sua quota di mercato, i negozi tradizionali, seppur in difficoltà, continuano comunque a generare la maggior parte del fatturato delle vendite al dettaglio a beneficio dell'occupazione, del tessuto urbano e della qualità della vita. Certo, l'e-commerce sta diventando un fenomeno sempre più diffuso, ma non è destinato a cancellare l'attività dei negozi di vicinato. Il commercio fisico mantiene ancora la quota dominante delle vendite e rimane centrale nelle abitudini dei consumatori. Tuttavia, le esperienze internazionali ci dimostrano che nei Paesi dove la

[3] Commercio ambulante, porta a porta, distributori automatici e televendite.
[4] Ultimo anno in cui i dati sono disponibili.

regolazione è molto debole e la pressione fiscale è più alta, il commercio online cresce più rapidamente. Diversamente, dove esiste un tessuto commerciale urbano forte e si sono adottate delle politiche di sostegno, il negozio di vicinato resiste meglio.

- **Un italiano su due acquista on line**

Secondo gli ultimi dati Eurostat riferiti al 2024, il 53,6 per cento degli italiani ha realizzato un acquisto online di beni o servizi. Tra i 27 paesi dell'UE, solo la Bulgaria presenta una quota di persone sul totale nazionale (49,8 per cento) inferiore alla nostra. La media europea ha toccato il 71,8 per cento, con punte del 90,8 in Danimarca, del 94 nei Paesi Bassi e del 94,7 in Irlanda. Rispetto a 10 anni prima, la variazione in Italia è stata del +31,3 per cento, contro una media Ue a 27 del +25,6. Insomma, siamo ancora nelle posizioni di coda della graduatoria europea, ma stiamo recuperando e nel medio/lungo periodo dovremmo avvicinarci ai Paesi che presentano una maggiore propensione a eseguire gli acquisti attraverso il commercio elettronico (vedi Tab. 2).

- **I residenti di Trento e Aosta al top per il ricorso al commercio elettronico**

Secondo gli ultimi dati Istat riferiti al 2024, la percentuale più elevata di residenti per regione che negli ultimi 12 mesi ha effettuato un acquisto con il commercio elettronico è stata la Provincia Autonoma di Trento con il 49,2 (pari a 268.000 consumatori). Seguono la Valle d'Aosta con il 47,2 (58.000), la Toscana con il 47 (1.722.000) e il Friuli Venezia Giulia con il 46,4 (554.000). Chiude la graduatoria nazionale la

Calabria con il 27,6 per cento (pari a 507.000 consumatori) (vedi Tab. 3).

- **Boom on line nelle vendite di abbigliamento e scarpe**

Il settore con la quota di penetrazione delle vendite online più elevata è l'abbigliamento, scarpe e accessori. L'anno scorso il 23,2 per cento degli acquisti di questi prodotti è avvenuto per mezzo del commercio elettronico. Seguono gli articoli per la casa, mobili e giardinaggio con il 13,7 per cento, i film o le serie in streaming con il 13,4 per cento, i servizi di trasporto[5] con l'11,4 per cento e i prodotti cosmetici con il 9,5 per cento (vedi Graf. 2).

- **I punti di forza dell'online**

Se l'online consente al consumatore finale di ridurre i tempi di acquisto, di confrontare con facilità i prezzi e di avere un maggiore accesso alle informazioni sui prodotti, i negozi di vicinato sono penalizzati dai grandi operatori del commercio elettronico anche perché questi ultimi operano su scala globale con piattaforme centralizzate che gli permettono di praticare politiche di prezzo molto aggressive. Senza contare che molti operatori sono multinazionali che pagano le tasse nei Paesi a fiscalità di vantaggio e non in quelli dove realizzano gli utili. Infine, l'e-commerce ha imposto nuovi standard di comodità: acquisti 24 ore su 24, consegne rapide, possibilità di resa e ampiezza quasi illimitata dell'offerta.

[5] Biglietti e abbonamenti

- **Come aiutare i piccoli negozianti?**

Nel ricordare che i piccoli negozi commerciali e le botteghe artigiane non si limitano a vendere delle merci, ma a differenza delle grandi piattaforme

- creano lavoro localmente e alimentano circuiti di spesa radicati nel territorio;
- danno luogo a occasioni di socialità, offrendo servizi personalizzati e consulenza sui prodotti;
- contribuiscono all'attrattività delle città, migliorando la qualità della vita e la sicurezza dei luoghi in cui insistono.

Pertanto, non sono necessarie battaglie nostalgiche a difesa del commercio fisso, ma misure che favoriscano la concorrenza e la sostenibilità. Vale a dire:

- regole fiscali competitive per tassare in modo equo le vendite digitali basate sulla localizzazione effettiva dei consumi;
- politiche urbanistiche e fiscali che alleggeriscano il costo dell'affitto, delle tasse locali e favoriscano gli investimenti nei centri storici e nei quartieri;
- strumenti di trasformazione digitale[6] per le piccole attività non più basate su bandi episodici, ma attraverso misure strutturali.

- **Conclusione**

Secondo la CGIA l'e-commerce è un fenomeno strutturale, ma non è detto che la sua diffusione porterà alla cancellazione dei negozi di

[6] Si intendono tecnologie, software e metodologie che aiutano le piccole imprese a digitalizzare processi, dati e relazioni. Includono cloud, ERP, CRM, e-commerce, automazione, analytics e cybersecurity, migliorando efficienza, competitività, decisioni, scalabilità ed esperienza del cliente, favorendo innovazione, integrazione operativa, riduzione dei costi e crescita sostenibile.

prossimità. I dati mostrano un quadro complesso: il commercio fisico mantiene ancora la quota dominante delle vendite e rimane centrale nelle abitudini dei consumatori. Ciò che manca è una cornice politica ed economica che permetta alle piccole attività locali di competere su parametri equi, riconoscendone il valore economico e sociale. In altre parole abbiamo bisogno di scelte politiche — non una resistenza alla modernità, ma una gestione consapevole della transizione — che trasformi la sfida digitale in un'opportunità per tutti.

Tab. 1 – Italia: nell'ultimo anno crescono solo vendite online e GDO
(variazione % di indici)

VENDITE AL DETTAGLIO per forma distributiva (rank per var. % ultimo anno)	Var. % 2024/2019 (5 anni)	Var. % 2025/2024 (su 10 mesi)
Commercio elettronico	+72,4	+2,1
Grande distribuzione	+16,4	+2,1
Vendite al di fuori dei negozi	-4,1	-0,7
imprese operanti su piccole superfici	+2,9	-0,7
INDICE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO	**+11,1**	**+0,8**

Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati Istat

Note

L'**Indice del valore delle vendite al dettaglio** misura la variazione nel tempo del valore delle vendite al dettaglio a prezzi correnti (tenendo conto dell'inflazione). **Dal 2019 al 2024 il valore delle vendite al dettaglio in Italia è salito dell'11,1% a fronte di un'inflazione (indice IPCA) che ha segnato un +18,5%** (+14,6% al netto degli energetici).

Il corrispondente indice Istat del volume delle vendite al dettaglio evidenzia dal 2019 al 2024 una contrazione pari al 2,6%, indice di un calo del potere d'acquisto degli italiani; più in particolare la variazione nel tempo del volume delle vendite al dettaglio si ottiene dal corrispondente indice in valore, depurandolo dall'effetto dovuto alle variazioni dei prezzi dei beni venduti, misurate mediante gli indici armonizzati dei prezzi al consumo (IPCA).

All'interno del sistema di ponderazione riferito al 2021 (anno dell'ultima base Istat), il peso della grande distribuzione in termini di fatturato è pari al 46,2%, mentre il peso delle imprese operanti su piccole superfici corrisponde al 45,5%; le due forme di vendita relative al commercio elettronico e alle vendite al di fuori dei negozi hanno un peso pari, rispettivamente, al 5% e al 3,3%.

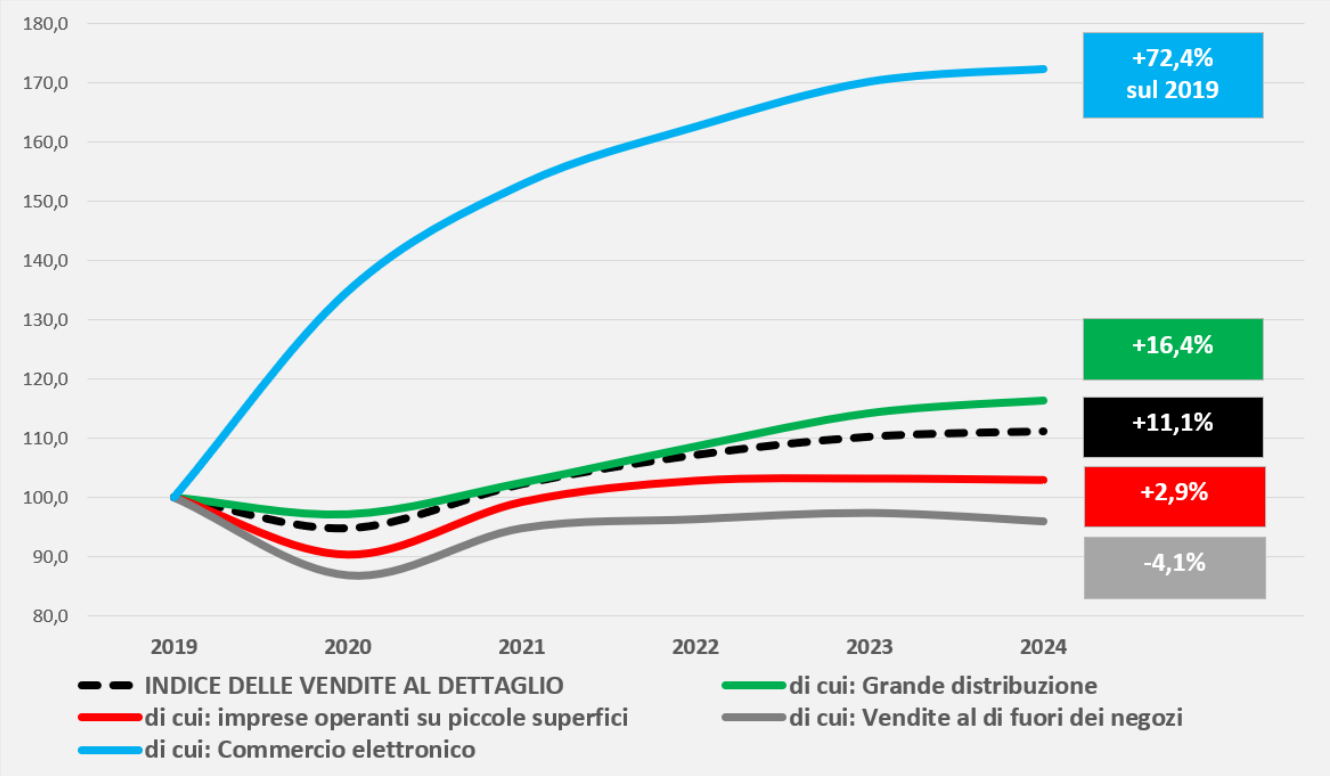
Commercio elettronico: vendita realizzata attraverso reti informatiche che utilizzano il protocollo Internet e/o altre connessioni tra computer. Gli indicatori mensili sul commercio elettronico si riferiscono alle vendite on-line effettuate da imprese che abbiano come attività prevalente o esclusiva la vendita al dettaglio attraverso internet.

Grande distribuzione: ipermercati, supermercati, discount di alimentari, grandi magazzini e esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici (si tratta di esercizi di vendita al dettaglio di prodotti quasi esclusivamente non alimentari, che dispone generalmente di una superficie di vendita superiore a 400 metri quadrati e offre un assortimento di prodotti appartenenti a diversi settori merceologici (quali, ad esempio, elettronica di consumo, elettrodomestici, abbigliamento, mobili, articoli per la casa); grandi superfici specializzate (imprese commerciali che attuano la vendita, attraverso esercizi in sede fissa, di una tipologia unica o prevalente di prodotti non alimentari, su una superficie di vendita generalmente superiore ai 400 metri quadrati con caratteristiche organizzative proprie della grande distribuzione).

Vendite al di fuori dei negozi: vendite effettuate mediante canali diversi dai punti di vendita in sede fissa e dal commercio elettronico. Rientrano in queste forme il commercio ambulante, la vendita porta a porta, i distributori automatici e la vendita per corrispondenza e attraverso TV.

Imprese operanti su piccole superfici: punti di vendita appartenenti alla distribuzione tradizionale, caratterizzati da una superficie inferiore ai 400 metri quadrati. Possono essere esercizi specializzati o non specializzati. Fra questi ultimi rientrano i minimercati, i negozi che vendono surgelati e gli empori.

Graf. 1 – Evoluzione del valore delle vendite al dettaglio in ITALIA
(Indice con base 2019=100 e variazione % tra 2019 e 2024)



Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati Istat

Tab. 2 – E-commerce: persone (in % dell'intera popolazione nazionale) che nell'arco di 12 mesi hanno effettuato acquisti di beni/servizi

(rank per anno 2024)

Rank	Stati	2014	2024	Variazione 2024/2014
1	Irlanda	50,47	94,70	+44,23
2	Paesi Bassi	70,80	94,06	+23,26
3	Danimarca	77,69	90,86	+13,17
4	Svezia	74,83	88,39	+13,56
5	Repubblica Ceca	42,51	81,24	+38,73
6	Lussemburgo	74,01	80,36	+6,35
7	Francia	62,18	80,29	+18,11
8	Finlandia	68,38	78,94	+10,56
9	Slovacchia	48,12	78,18	+30,06
10	Germania	70,37	77,89	+7,52
11	Belgio	54,25	76,08	+21,83
12	Ungheria	32,52	74,18	+41,66
13	Estonia	48,55	73,06	+24,51
14	Austria	53,33	70,73	+17,40
15	Malta	47,42	69,23	+21,81
16	Spagna	37,44	68,94	+31,50
17	Polonia	34,19	67,41	+33,22
18	Slovenia	37,04	66,26	+29,22
19	Lettonia	33,50	65,10	+31,60
20	Grecia	25,74	64,94	+39,20
21	Cipro	26,90	64,57	+37,67
22	Lituania	25,95	64,38	+38,43
23	Croazia	27,66	59,30	+31,64
24	Portogallo	26,29	59,30	+33,01
25	Romania	10,08	56,12	+46,04
26	**Italia**	**22,29**	**53,60**	**+31,31**
27	Bulgaria	16,58	49,78	+33,20
	Unione Europea	**46,20**	**71,76**	**+25,56**

Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati Eurostat

Tab. 3 – E-commerce: persone (in % dell'intera popolazione regionale) che nell'arco di 12 mesi hanno effettuato acquisti di beni/servizi

(anno 2024)

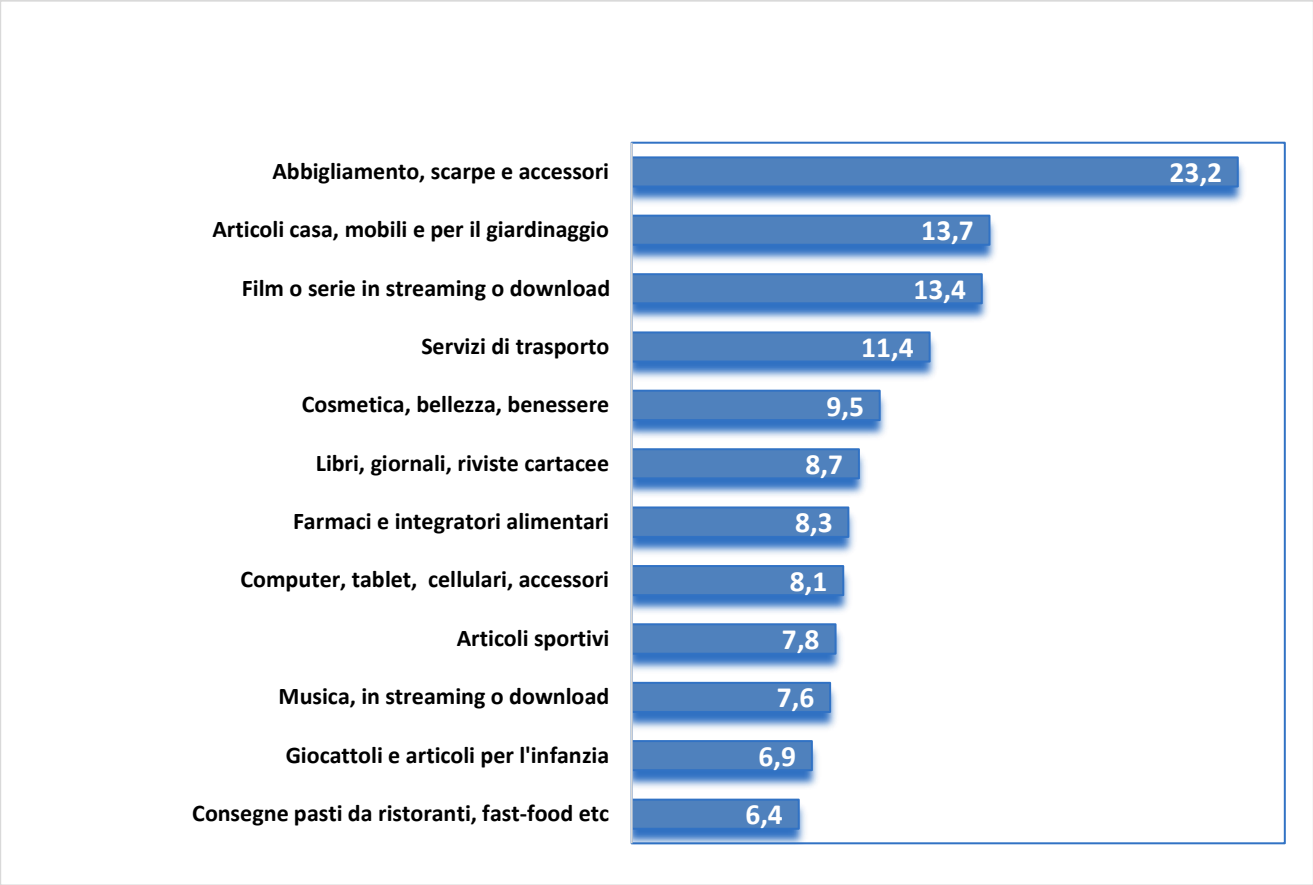
Regioni e aree territoriali	Persone che hanno effettuato acquisti e-commerce negli ultimi 12 mesi	
	Numero	% su residenti
Prov. Aut. Trento	268.000	49,2
Valle d'Aosta	58.000	47,2
Toscana	1.722.000	47,0
Friuli-Venezia Giulia	554.000	46,4
Veneto	2.242.000	46,2
Lazio	2.613.000	45,7
Liguria	682.000	45,2
Umbria	383.000	44,9
Lombardia	4.490.000	44,8
Emilia-Romagna	1.994.000	44,8
Prov. Aut. Bolzano	234.000	43,5
Piemonte	1.812.000	42,6
Marche	619.000	41,7
Sardegna	645.000	41,1
Abruzzo	505.000	39,8
Basilicata	198.000	37,1
Molise	106.000	36,6
Puglia	1.406.000	36,1
Campania	1.839.000	32,9
Sicilia	1.472.000	30,7
Calabria	507.000	27,6

Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati ISTAT

La differente percentuale riferita al dato Italia riportate nelle due tabelle più sopra dipende dal fatto che ci si è basati su due fonti diverse (ISTAT ed Eurostat).

Graf. 2 – E-commerce in Italia: preferenze negli acquisti di beni/servizi sul totale vendite

(anno 2024)



Fonte Istat