

“Digitalizzare l’Impresa: il Futuro è già Presente!”

*Sfida per la competitività tra autoimprenditorialità, commercio di vicinato e piccola impresa.
“Scheda guida” nell’ambito del progetto “Confesercenti di Area” con il contributo della CCIAA
Frosinone Latina*

*“Siamo innovatori per natura,
ci piacciono le sfide
e normalmente le vinciamo anche...”*

(Nico Gronchi - Presidente nazionale Confesercenti)

Premessa

“Investire con successo, significa anticipare le anticipazioni degli altri...”

È questo un concetto espresso da **JM Keynes** che mai come oggi è più che attuale. Le sfide del mercato impongono a tutti un continuo riposizionamento e governare i cambiamenti, sia se si gestisce una piccola attività di vicinato o piccola azienda artigiana, come una PMI maggiormente strutturata.

“Bisogna sostenere l’adozione della tecnologia da parte delle piccole imprese, ma allo stesso tempo correggere le asimmetrie che oggi deformano la concorrenza...le imprese sono chiamate a investire nella transizione digitale e verde, ma spesso mancano delle competenze e delle risorse per farlo...” sono queste parole del nostro Presidente nazionale di Confesercenti, **Nico Gronchi**, all’Assemblea nazionale dello scorso 9 dicembre e su cui necessita avviare una attenta riflessione.

La digitalizzazione della propria attività produttiva è divenuta ormai una priorità, una vera emergenza commerciale e strategica per il proprio business.

Oggi l’imprenditore, il commerciante, deve necessariamente accettare la sfida del cambiamento ed operare per un “adeguamento” della propria attività ai nuovi processi digitali, alle nuove tecnologie e strategie di mercato. Tutto si sta evolvendo con molta velocità. **Oggi bisogna anticipare i cambiamenti -o quantomeno adeguarvisi- o si è destinati a posizioni residuali.**

Secondo un’analisi di alcuni dati, si ha –solo nella provincia di Latina – una presenza di attività commerciali sull’on line del **35%** (dati 2023 della CCIAA) con una **crescita nazionale di vendita on-line di un +25% tra il 2020 ed il 2023**

A livello nazionale le **vendite on line** hanno superato i 40 miliardi nel **2024**, con il 70% del mercato concentrato nei principali 20 operatori globali.

Oggi i Retail devono competere con l'e-commerce, grandi o piccole piattaforme che siano. Il cambiamento in atto deve essere governato, cavalcato e non subito passivamente. Ecco che necessita predisporre titolari e personale alle nuove sfide digitali.

Si sta vivendo un processo di cambiamento strutturale del commercio.

In quest'ottica di "mutazione genetica" **bisogna avere la forza di coniugare il ruolo economico e sociale del commercio di vicinato, grazie ad una integrazione organica con le tecnologie ed i servizi digitali.**

In questo ambito la "formazione" è un elemento essenziale.

Confesercenti latina ha aperto nel luglio del 2025, un "Tavolo Tecnico" dedicato alla formazione, in particolare alle nuove imprese che si affacciano sul mercato; questo anche con un accordo di collaborazione con la "**Latina Formazione Lavoro**" per un accompagnamento delle start up di emanazione dell'Agenzia del Lavoro della provincia di Latina.

Lo scorso 4 dicembre 2025, presso l'Università di Latina –Facoltà di Economia- Confesercenti nell'ambito del progetto "Digitalizzare l'Impresa: il Futuro è già Presente" sostenuto dalla CCIAA Frosinone Latina, ha tenuto un seminario con consulenti e startupper ad oltre 200 studenti dell'**Istituto Vittorio Veneto-Salvemini** di Latina, per far comprendere il "fare impresa" e l'importanza dell'utilizzo delle nuove tecnologie.

Il Presidente Nazionale Confesercenti, **Nico Gronchi**, ha evidenziato come **"nel commercio al dettaglio e in molte attività di servizio, la capacità di competere dipende sempre più da competenze tecnologiche, investimenti digitali e presenze on line..."**

(Assemblea Nazionale Confesercenti 2025)

Focus generale. Alcuni dati...

Leggendo gli ultimi dati disponibili, si nota una situazione particolare –nell'ambito delle attività commerciali- che vede da una parte la diminuzione dei "punti vendita" di catene commerciali e di attività del "commercio di vicinato" e, di contro, un aumento di vendite per le attività che rimangono sul mercato. Come se si andassero a consolidare situazioni commerciali "strutturate", rispetto a forme di attività commerciali più "light".

Secondo una **analisi "Confesercenti-Osservatori.net" del Politecnico di Milano**, si registra -dati 2024- per il Retail:

- a- **aumento dei costi di gestione** (che produce una diminuzione di punti vendita)
- b- **aumento dell'inflazione reale** (riduzione del potere di acquisto da parte dei clienti e aumento costi generi alimentari come da dati ISTAT Agosto 2025)

Se andiamo a "leggere" **l'andamento commerciale in Italia**, ultima rilevazione al 2023, si vede una diminuzione di attività legate alla ristorazione con -2.067 ristoranti nel 2023 e – 13.626 negozi.

Una particolarità: nel periodo pre-covid, i dati della ristorazione erano tutti positivi. La situazione COVID ha fatto “abbassare la saracinesca” a molte attività finanziariamente deboli.

Oggi, 2025, i dati della ristorazione sono nuovamente in positivo e si registra una trasformazione del semplice “bar” che oggi si sta riposizionando in ambito di somministrazione e di attività anche con cucina e molte sono le attività che cominciano ad inserire nelle proprie dinamiche processi di digitalizzazione, App, una attenzione molto alta alla comunicazione social come ad un marketing attivo.

Secondo le ultime statistiche, considerando il periodo 2019-2024, si registra una ripresa del settore della ristorazione con un +2,30%, un aumento di + 3,96% per i Catering e una diminuzione del -0,92% dei bar tradizionali.

Se andiamo a vedere la situazione della digitalizzazione, vediamo che nel 2024 l’investimento nelle attività del settore, è di un +3,2% rispetto al 2023 ed ancor più rispetto al 2022 che si attestava ad un 2,5%.

Oggi le attività commerciali guardano maggiormente ai nuovi processi di digitalizzazione e all’ IA, nelle sue varie sfaccettature.

Da alcune proiezioni, a fine 2025 nel nostro Paese **saranno consegnati più di un miliardo di pacchi, circa 18 a persona.** (dati Assemblea Nazionale Confesercenti 2025)

Altro dato interessante (analisi di Confesercenti nazionale 2024) è quello che vede **imprese digitali legate al commercio al dettaglio**, che nel periodo 2014-2024 hanno registrato un **aumento del + 208,51%** passando da 13.321 attività del 2014 a 41.096 attività nel 2024.

Sempre secondo i dati del **Politecnico di Milano** le **imprese del commercio** investono nel digitale:

- a- il **6%** investimenti limitati o nulli
- b- il **34%** investimento limitato
- c- il **10%** un investimento limitato a causa di difficoltà a valutarne i benefici
- d- il **35%** investimento intenso in particolari aree e settori
- e- il **15%** investimento intenso in tutte le aree aziendali.

Altro dato interessante è il vedere come per il **91%** le tecnologie digitali preferite sono il sito web aziendale, a seguire il **86%** per antivirus e sicurezza informatica, il **81%** software per la gestione amministrativa ed il **63%** per pc portatili ai dipendenti. **Fanalino di coda con il 12% le piattaforme e-commerce.** Dato questo che lascia perplessi visti i tempi.

Riguardo alle ultimissime innovazioni digitali, **l’8,8% guarda all’Intelligenza Artificiale** e il **3,5%** Droni.

Aspetto importante è vedere come il **3% delle attività d’impresa del commercio, non reputa necessario avere un “responsabile digitale”**, mentre il 29% non lo hanno ma hanno intenzione di introdurlo.

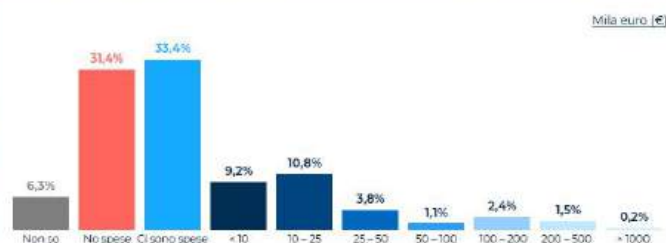
Il 13% hanno supporto di consulenti esterni e solo il 17% hanno responsabile e/o team di supporto aziendale.

Il budget per il Digitale delle PMI

Oss. Innovazione Digitale nel Retail per Confesercenti
12.05.25



QUAL È IL BUDGET DEDICATO NEL 2024 ALLE TECNOLOGIE ICT DELLE PMI DEL COMMERCIO?
(costi ed investimenti: PC, sistemi ERP, data warehouse, contratti di assistenza e manutenzione, consulenze di sviluppo sistemi, ecc)



Base: 156 PMI del commercio

COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

POLITECNICO MILANO 1863 | 22

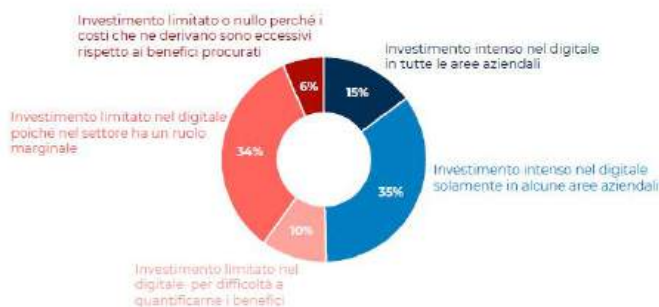
4

L'orientamento al Digitale delle PMI del commercio

Oss. Innovazione Digitale nel Retail per Confesercenti
12.05.25



QUANTO INVESTONO LE PMI DEL COMMERCIO IN DIGITALE?



Base: 154 PMI del commercio

COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

POLITECNICO MILANO 1863 | 21

Commercio di prossimità/vicinato...

Come più volte evidenziato, le attività commerciali di vicinato/prossimità sono una realtà essenziale per il territorio cittadino, che vanno ben oltre agli aspetti meramente economici ma che **rappresentano una tradizione e un baluardo sociale e di sicurezza** prevalentemente per le aree maggiormente disagiate socialmente e per i nostri centri storici.

Tanto premesso, bisogna dire che i numeri sono impietosi e vedono una **diminuzione** delle attività di vicinato, prevalentemente nei centri storici delle nostre Città.

Secondo dati della Confesercenti nazionale, tra il 2019 e il 2023 il commercio al dettaglio ha registrato una diminuzione di attività pari al **-74%** di quelle attività "attive".

Altro dato interessante è la **crescita delle quote di mercato dell'e-commerce** pari al **21,9%** per le attività "non alimentari" nel 2023. Complessivamente (tutte le attività commerciali piccole o grandi che siano) la quota di mercato dell'**e-commerce** (sempre dati 2023) è del **12,2%** (dati Conf. Nazionale 19 marzo 2024)

Secondo una analisi **Confesercenti – Ipsos** che ha analizzato le **prospettive delle attività commerciali tra il 2023 e il 2030** (“Il Commercio oggi e domani – maggio 2023), si evidenzia come gli acquisti on-line stanno assumendo dimensioni sempre più importanti. Secondo l’analisi effettuata, i maggiori acquisti in-line avvengono per **prodotti tecnologici** (62%) e **moda** (52%).

5

Da una analisi del **Prof. Luca Zanderighi** dell’Università di Milano (giugno 2024) si nota una maggiore percentuale di acquisti on line nei grandi Comuni rispetto a quelli più piccoli con una maggiore attenzione all’acquisto di beni e meno dei servizi. Questa dinamica, anno dopo anno, continua ad aumentare in percentuale. Più passano gli anni e più consumatori si rivolgono all’e-commerce.

Ma come affrontare queste nuove sfide? _____

Questa è la domanda cui dobbiamo cercare di trovare immediate risposte, concrete ed operative.

L’ on-line in futuro avrà sempre spazi maggiori ma l’attività del “negoziò” tradizionale potrà certamente mantenere i propri spazi se riesce ad **ottimizzare gli strumenti che oggi la tecnologia mette a disposizione**, svolgere una **continua formazione e aggiornamenti**, nonché puntare su una vision commerciale di prossimità/vicinato che punti anche su un concetto di **“shopping experience”** e poter scegliere l’acquisto con tutta calma e con la possibilità di “toccare” e visionare il capo da acquistare.

Non solo entrare prendere pagare e scappar via, ma creare un rapporto diretto e personale con il titolare dell’attività e con il suo staff. Il cliente del “negoziò” non vuole essere “anonimo” ma vuole venire “riconosciuto” come Unico.

Le attività commerciali, come le piccole imprese artigiane, devono puntare ad una sempre maggiore interazione tra vendita-attività tradizionale con il supporto delle nuove tecnologie, aprendo **canali di vendita on-line** e dotandosi di **Chioschi self-service**, sistemi di prenotazione e pagamenti rapidi, sistemi **All-in-One** finalizzati a velocizzare le transazioni e ridurre potenziali errori, soluzioni che consentono integrazioni avanzate come programmi di fedeltà e analisi dei dati, sistemi di back-office ...

Sicuramente bisogna “presidiare” l’esperienza dell’acquisto “fisico” presso l’attività commerciale di prossimità, puntare su una formazione sia del personale dipendente che degli stessi titolari integrando tecnologie e servizi digitali. **Altro aspetto da non sottovalutare è l’attenzione alla “sostenibilità” e alla valorizzazione del legame con la Comunità locale.**

Secondo l’analisi del **Prof. Zanderighi**, bisogna analizzare quelli che sono i criteri che portano a preferire di acquistare presso una attività commerciale tradizionale da quella e-commerce.



Quale “presenza” digitale?

Ovviamente “digitalizzare” una attività non è cosa semplice ma necessita di un **accompagnamento professionale**. Il “fai da te” rischia di creare ulteriori problemi e spendere inutilmente risorse economiche. **Bisogna sempre partire da una “analisi” della propria attività, obiettivi che si vogliono raggiungere, target commerciale di riferimento...**

La “**presenza on line**” è oggi alla base di ogni azione commerciale, come la presenza più o meno attiva sul variegato mondo dei social. Oggi abbiamo interessanti profili business. Il sito web è poi un “obbligo” ... il minimo sindacale.

Importante che **un sito non sia solamente “vetrina”** ma che abbia funzioni attive di prenotazione, carrello, possibilità di un qualche acquisto on line.

Altro passaggio è **valutare possibili piattaforme di e-commerce** dove “appoggiare” propri prodotti.

Riguardo agli aspetti gestionali e di organizzazione commerciale, vi sono oggi specifiche aziende che possono supportare il commerciante piccolo o grande che sia.

Gli ambiti di intervento possiamo così sintetizzarli:

- Fatturazione e contabilità tramite semplici software e iCloud
- Prenotazioni e appuntamenti
- Gestione del magazzino
- Elaborazione ed invio di Newsletter per la propria clientela
- Attività promozionale on line
- Programmi di Sicurezza e backup

Focus Turismo

Riteniamo opportuno riportare un breve “focus” sulla situazione delle imprese legate al turismo, essendo il territorio pontino un’area in cui l’economia turistica –se razionalizzata e messa a sistema- potrebbe essere un importante volano di sviluppo sociale e de economico.

7

Assoturismo Confesercenti-CST, consuntivo 2024 con il segno più, nell’anno circa 458,5 milioni di presenze, +2,5% rispetto al 2023

“Il turismo cresce anche nel 2024, grazie soprattutto all’apporto dei turisti stranieri: l’anno dovrebbe chiudere con oltre 458,5 milioni di presenze, in aumento del +2,5% sul 2023. A stimarlo è il Centro Studi Turistici di Firenze per Assoturismo Confesercenti.

Nel corso dell’anno, l’economia nazionale ha evidenziato qualche segnale di rallentamento, legato in particolare alle dinamiche inflattive e al conseguente aumento dei prezzi, soprattutto nel settore dei servizi, non solo in Italia ma anche nelle principali destinazioni turistiche del mondo. In questo contesto, il sistema turistico italiano ha dimostrato una buona capacità di tenuta, sostenuto principalmente dalla componente straniera che ha fatto registrato una tendenza ininterrotta di crescita per la maggior parte dell’anno, interamente grazie al traino del turismo straniero.

Italiani e stranieri. Il turismo interno, caratterizzato da una lunga fase di rallentamento collegata probabilmente alla perdita del potere di acquisto, potrebbe infatti chiudere con una flessione stimata del -2,8% di presenze e del -2,9% di arrivi, portando i valori complessivi rispettivamente a 207 milioni e 63,8 milioni. In netta controtendenza l’andamento dei visitatori stranieri, che chiuderebbero con circa 251,5 milioni di presenze (+7,4%) e 72,1 milioni di arrivi (+6,3%).

Le aree e le tipologie. Il trend di crescita stimato si è distribuito in maniera più o meno uniforme tra le diverse macro aree del paese, ad eccezione del nord est che raggiungerebbe una crescita leggermente al di sotto della media nazionale. Per quanto riguarda gli andamenti delle diverse tipologie di prodotti turistici, gli unici ad evidenziare una leggera crescita sono il balneare e il termale. Un aumento più consistente è stimato, invece, per le aree dei laghi (+6,5%), della campagna/collina (+5,8%), delle città d’arte (+3,6%) e della montagna (+2,5%). In leggera flessione il risultato delle località classificate ad “altro interesse” (-0,5%).

Il 2025. Nonostante un quadro economico ancora incerto, a cui si sommano le tensioni geopolitiche, il risultato di fine anno conferma la solidità del nostro sistema di offerta turistica. Rimane però qualche incertezza sull’andamento del mercato nella prima parte del 2025. È probabile che il rallentamento della domanda, già rilevato alla fine del 2024, continui anche nel primo trimestre 2025, seguito però da una nuova accelerazione nel corso dei mesi successivi. Infatti, da un sondaggio condotto del Cento Studi Turistici per Assoturismo Confesercenti presso un campione di 1.225 imprenditori della ricettività, risulta che il 62% degli intervistati per la prima parte dell’anno prevede di registrare un trend di stabilità del mercato. Invece, le aspettative del 15,1% del campione sono di un aumento della domanda, contro il 22,8% che prevede una leggera contrazione del mercato. In generale, gli imprenditori che hanno manifestato una maggiore preoccupazione sono quelli attivi nelle località del prodotto balneare e del termale. Invece, un minor pessimismo traspare dagli imprenditori delle aree di montagna e della campagna/collina.” (da Assoturismo- Confesercenti)

Il Progetto “Confesercenti Area” – CCIAA Frosinone Latina

Il progetto cui questa “scheda guida” si riferisce, ha come fine ultimo quello di offrire una serie di momenti di sensibilizzazione e orientamento nell’ambito della digitalizzazione delle attività commerciali, tra loro coordinati ed integrati, maggiormente quelle di vicinato/prossimità o piccole aziende artigiane, come per le attività del comparto turistico locale; anche considerando i processi di crescita della Comunità sociale ed economica del territorio, alla luce del prossimo importante appuntamento del centenario della Città di Latina, Comune Capoluogo e seconda Città della Regione Lazio dopo la Capitale di Roma.

8

Dati

- Camera di Commercio Frosinone Latina
- Confesercenti Nazionale su analisi IPSOS
- Confesercenti Nazionale su analisi CER
- FIEPET Confesercenti
- Relazione Prof. Zanderighi Università di Bologna
- Dati Politecnico di Milano – Osservatori.
- Relazione Pres. Nico Gronchi – Assemblea Nazionale Confesercenti 2025

Scheda curata da Ivan Simeone
Coordinatore provinciale Confesercenti Latina

Latina 17 dicembre 2025