

47/2026

Roma, 12 marzo 2026

Tra le principali cause, vendite al palo per le piccole superfici, boom incontrollato degli affitti brevi (quadruplicati al Sud), crescita esponenziale dell'online e mancanza di provvedimenti di rigenerazione urbana. Le proposte del progetto Cities di Confcommercio
DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE INARRESTABILE E
DRAMMATICA: DAL 2012 AD OGGI SCOMPARI 156MILA
NEGOZI

Sempre più vetrine spente nelle città italiane: tra il 2012 e il 2025, in Italia sono scomparsi 156mila punti vendita del commercio al dettaglio e ambulante, oltre un quarto del totale. Crescono solo le imprese del comparto alloggio e ristorazione (+19mila) e aumenta il numero di locali commerciali sfitti. Il fenomeno della desertificazione commerciale, dunque, accelera (a un tasso medio annuo del 3,1% nel 2025 contro il 2,2% osservato nelle precedenti analisi), con il rischio che da qui al 2035 avremo città meno illuminate, alcuni quartieri-dormitorio, popolazione anziana con difficoltà a fare la spesa e anche l'ipotesi di un maggior degrado delle città. I comuni del Nord evidenziano le maggiori perdite di negozi al dettaglio (tra i primi 10, Belluno, Vercelli, Trieste, Alessandria, Savona, Gorizia con perdite di oltre il 33%), mentre al Sud si registra una maggiore tenuta: questi i principali risultati che emergono dall'analisi "Città e demografia d'impresa" realizzata dall'Ufficio Studi Confcommercio presentata oggi. L'analisi ([qui il documento integrale](#)) riguarda 122 città italiane (107 capoluoghi di provincia e 15 comuni non capoluogo più popolosi) e "fotografa" l'andamento di 18 categorie di attività economiche, distinguendo tra centri storici e resto del territorio urbano.

E-commerce e cambiamento dei consumi

Il cambiamento dei modelli di consumo continua a incidere profondamente sulla struttura commerciale delle città. Nel 2025 le vendite online rappresentano l'11,3% dei consumi totali di beni acquistabili online e il 18,4% dei servizi, contribuendo a ridurre il numero di negozi fisici e modificando l'organizzazione dell'offerta commerciale. Ma soprattutto, a fronte di una variazione dell'indice di vendite al dettaglio totale, tra il 2015 e il 2025, pari a +14,4%, le piccole superfici sono completamente ferme (0,0%) mentre l'online risulta quasi triplicato (+187%). Nel 2019 il valore delle vendite online era pari a

31,4 miliardi, nel 2025 è arrivato a 62,3 miliardi. Questo processo, insieme alle trasformazioni socio-economiche e demografiche, tende a innescare un circolo vizioso: la riduzione del numero di negozi riduce l'attrattività commerciale delle aree urbane e alimenta ulteriormente la contrazione dell'offerta.

Imprese straniere e struttura del sistema imprenditoriale

Nel commercio e nei pubblici esercizi prosegue il contributo delle imprese a titolarità straniera (+134mila, contro un calo di 290mila per quelle italiane nel periodo 2012-2025), che svolgono anche una importante funzione di integrazione economica e occupazionale (+194mila occupati). Allo stesso tempo, però, cresce la dimensione media delle imprese italiane, che passa da 2,4 addetti per impresa nel 2012 a 3 addetti nel 2025, mentre quelle guidate da imprenditori stranieri restano generalmente più piccole e diffuse (da 1,9 addetti a 1,7 addetti), rappresentando una forma di 'supplenza' – seppur disordinata – nei contesti urbani più fragili. Rispetto alla forma societaria, crescono le società di capitale (dal 9% al 17% nel commercio al dettaglio e dal 14,2% al 30,6% nell'alloggio e ristorazione) e diminuiscono tutte le altre forme (ditte individuali, società di persone, cooperative, consorzi), evidenziando un processo di progressiva strutturazione delle imprese del terziario, con una maggiore organizzazione imprenditoriale e una crescente ricerca di efficienza e produttività.

Meno negozi tradizionali, più turismo

Nelle città – sia a livello nazionale che nei 122 comuni oggetto dell'analisi – continua a cambiare la composizione delle attività economiche (tab. 1):

- crescono le attività legate al turismo, in particolare alloggi per affitti brevi;
- si espandono ristorazione con e senza somministrazione;
- diminuiscono invece le attività commerciali tradizionali (negozi e commercio ambulante).

Tab. 1

imprese attive	livelli in migliaia		var. 2012-2025	
	2012	2025	assolute	%
ITALIA				
commercio al dettaglio in sede fissa	551	422	-129	-23,4
commercio ambulante	94	66	-27	-29,2
alloggio e ristorazione	318	337	19	5,9
122 comuni medio grandi				
commercio al dettaglio in sede fissa	136	102	-34	-24,8
commercio ambulante	22	15	-7	-31,8
alloggio e ristorazione	74	80	6	8,4

Fonte: "Città e demografia d'impresa", Ufficio Studi Confcommercio, marzo 2026

In molti casi la crescita degli alloggi turistici avviene a scapito delle strutture alberghiere tradizionali, mentre parte dei bar si riclassifica nella ristorazione. Il risultato è una trasformazione dell'offerta economica dei centri urbani, con effetti ancora incerti sull'equilibrio tra turismo, residenti e servizi di prossimità. A livello territoriale, nei 122 comuni oggetto dell'analisi, nel Sud si registra uno sviluppo di attività meno ordinato nell'ambito di una maggiore vitalità: il dato più significativo è, in particolare, quello dei B&B che risultano quasi quadruplicati nei centri storici dal 2012 ad oggi (tab. 2).

Tab. 2

122 comuni - imprese attive	var. % 2012-2025			
	SUD		CENTRO-NORD	
	CS	NCS	CS	NCS
commercio al dettaglio in sede fissa	-22,9	-21,8	-26,4	-26,3
ambulanti	-29,2	-36,6	-30,1	-30,1
alberghi	-9,6	2,2	-9,1	-12,3
altre forme di alloggio	290,6	236,9	147,5	140,9
bar	-14,9	-18,6	-23,4	-24,0
ristoranti	46,1	38,3	30,9	16,6
rosticcerie, gelaterie, pasticcerie	14,4	10,7	14,4	9,9

Fonte: "Città e demografia d'impresa", Ufficio Studi Confcommercio, marzo 2026

Concentrando l'analisi sulle 18 categorie oggetto di questo studio (tab. 3), le variazioni percentuali del numero di imprese attive nei centri storici tra il 2012 e il 2025 evidenziano una forte ristrutturazione del tessuto commerciale urbano caratterizzato da meno commercio di prossimità e più attività orientate al turismo e alla ristorazione, con un progressivo cambiamento della funzione economica e sociale degli spazi urbani.

Tab. 3 – Imprese attive nei centri storici (var. % 2012-2025)

alimentare	-17,6
profumerie, fiorai, gioiellerie	-18,8
computer e telefonia	7,9
farmacie	9,8
tabacchi	-2,5
mobili e ferramenta	-35,9
edicole	-51,9
libri e giocattoli	-32,6
abbigliamento e calzature	-36,9
carburanti	-42,5
dett sede fissa	-25,2
commercio ambulante	-29,7
alberghi	-9,2
altri alloggi	184,4
bar	-21,1
ristoranti	35,0
rosticcerie, gelaterie, pasticcerie	14,4

Fonte: “Città e demografia d’impresa”, Ufficio Studi Confcommercio, marzo 2026

Il dato più evidente è il calo diffuso delle attività commerciali tradizionali, in particolare nei settori legati ai beni non alimentari, come edicole (-51,9%), abbigliamento e calzature (-36,9%), mobili e ferramenta (-35,9%), libri e giocattoli (-32,6%). Anche bar e commercio ambulante risultano in diminuzione, segno di una contrazione dell’offerta commerciale tradizionale nei centri urbani. In controtendenza crescono, invece, alcune attività legate ai servizi e alla domanda turistica: ristoranti (+35%), l’aggregato rosticcerie, gelaterie, pasticcerie (+14,4%) e soprattutto gli altri alloggi (+184,4%), categoria in cui rientrano gli affitti brevi, che registrano l’incremento più marcato. Dinamiche positive, ma più moderate, riguardano anche farmacie e computer e telefonia.

A livello territoriale, le aree del Nord evidenziano le maggiori perdite di negozi al dettaglio e attività ambulanti, mentre nel Mezzogiorno si registra una maggiore tenuta: dei 122 comuni presi in esame dall’analisi, i primi 10 comuni con le maggiori perdite di imprese risultano Agrigento (-37,5%), Ancona (-35,9%), Belluno (-35,8%), Pesaro e Vercelli (-34,9%), Trieste (-34,1%), Alessandria (-33,7%), Savona (-33,5%), Ascoli Piceno (-33,4%), Gorizia (-33,3%); i 10 Comuni che, invece, registrano la minore perdita di imprese sono: Crotone (-1,8%), Olbia (-10,1%), Latina (-13,8%), Frascati (-13,9%), Cagliari (-14,4%), Cinisello Balsamo (-14,5%), Iglesias (-15,3%), Imperia (-15,7%), Cuneo (-16,3%), Vibo Valentia (-16,5%).

Tab. 4
Imprese attive del commercio al dettaglio (sede
fissa + ambulante)

		var. % 2012-2025							
classifica	122 comuni (CS+NCS)	imprese attive (sede fissa + ambulant)							
1	Agrigento	-37,5	44	Como	-27,5	87	Taranto	-23,0	
2	Ancona	-35,9	45	Brescia	-27,3	88	Reggio Calabria	-23,0	
3	Belluno	-35,8	46	Ferrara	-27,2	89	Pordenone	-23,0	
4	Pesaro	-34,9	47	Treviso	-27,2	90	Trento	-23,0	
5	Vercelli	-34,9	48	Carbonia	-27,1	91	Isernia	-22,9	
6	Trieste	-34,1	49	Salerno	-27,0	92	Brindisi	-22,6	
7	Alessandria	-33,7	50	Grosseto	-26,9	93	Bolzano	-22,6	
8	Savona	-33,5	51	Udine	-26,9	94	Nuoro	-22,3	
9	Ascoli Piceno	-33,4	52	Perugia	-26,8	95	Frosinone	-22,2	
10	Gorizia	-33,3	53	Avellino	-26,8	96	Piacenza	-22,1	
11	Varese	-32,8	54	Reggio Emilia	-26,6	97	Campobasso	-22,0	
12	Verona	-32,5	55	Caserta	-26,6	98	Firenze	-21,9	
13	Sondrio	-32,5	56	Torino	-26,4	99	Siena	-21,7	
14	Aosta	-32,3	57	Macerata	-26,4	100	Foggia	-21,6	
15	Rieti	-32,2	58	Trapani	-26,3	101	Caltanissetta	-21,6	
16	Asti	-32,1	59	Bologna	-26,3	102	Pescara	-21,4	
17	Novara	-31,7	60	Torre del Greco	-26,3	103	Bergamo	-21,1	
18	Massa	-31,6	61	Pisa	-26,2	104	Prato	-20,0	
19	Ragusa	-31,1	62	Parma	-25,9	105	L'Aquila	-19,7	
20	Lodi	-31,1	63	Palermo	-25,8	106	Fiumicino	-19,4	
21	Vicenza	-30,8	64	Monza	-25,7	107	Catanzaro	-19,1	
22	Mantova	-30,3	65	Forlì	-25,7	108	Marsala	-18,3	
23	Enna	-30,3	66	Terni	-25,6	109	Lecco	-18,2	
24	Biella	-30,2	67	Verbania	-25,5	110	Matera	-17,9	
25	Rovigo	-30,1	68	Pozzuoli	-25,5	111	Lanusei	-17,5	
26	Pavia	-30,0	69	Modena	-25,4	112	Gela	-17,4	
27	Cremona	-29,9	70	Barletta	-25,4	113	Vibo Valentia	-16,5	
28	Livorno	-29,8	71	Sesto San Giova	-25,3	114	Cuneo	-16,3	
29	Pistoia	-29,5	72	Venezia	-25,2	115	Imperia	-15,7	
30	Fermo	-29,4	73	Viterbo	-25,1	116	Iglesias	-15,3	
31	Busto Arsizio	-29,3	74	Padova	-25,0	117	Cinisello Balsamo	-14,5	
32	Teramo	-29,3	75	Messina	-24,7	118	Cagliari	-14,4	
33	La Spezia	-29,2	76	Lecco	-24,6	119	Frascati	-13,9	
34	Bari	-29,0	77	Siracusa	-24,6	120	Latina	-13,8	
35	Trani	-28,9	78	Andria	-24,6	121	Olbia	-10,1	
36	Ravenna	-28,9	79	Civitavecchia	-24,4	122	Crotone	-1,8	
37	Oristano	-28,9	80	Benevento	-24,3				
38	Arezzo	-28,8	81	Velletri	-24,2				
39	Catania	-28,6	82	Rimini	-24,1				
40	Lucca	-28,5	83	Sassari	-23,9				
41	Genova	-27,8	84	Potenza	-23,7				
42	Cosenza	-27,7	85	Chieti	-23,5				
43	Cesena	-27,6	86	Tempio Pausani	-23,2				

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Centro Studi G. Tagliacarne e Istat.

Le proposte del progetto Cities di Confcommercio

La desertificazione commerciale, dunque, rappresenta un fattore di impoverimento economico e sociale delle città, perché la presenza di negozi e servizi di prossimità contribuisce alla vivibilità urbana, alla sicurezza e alla coesione delle comunità locali. Per contrastare questo fenomeno, rafforzare le politiche di rigenerazione urbana e sostenere il ruolo del terziario di mercato nello sviluppo delle città, Confcommercio promuove il progetto Cities dal quale oggi emergono alcune proposte concrete sulle quali, anche in virtù della consolidata collaborazione con ANCI, la Confederazione chiede ai Sindaci e agli Assessori un confronto costruttivo:

- **riconoscere le imprese di prossimità come attori del governo urbano.** Includere formalmente le imprese di prossimità e le Associazioni territoriali di Confcommercio come portatori di valore civico tra i soggetti che possono sottoscrivere Regolamenti per l'Amministrazione Condivisa e Patti di Cittadinanza, strumenti oggi molto utilizzati dai Comuni per il miglioramento della qualità della vita, della sicurezza urbana e della cura delle comunità locali;
- **integrare politiche di sviluppo economico e urbanistica.** Attribuire le deleghe a un'unica figura politica o a una Cabina di regia inter-assessorile in modo da favorire il raccordo tra gli strumenti di pianificazione urbanistica e la programmazione commerciale, costruendo una "mappa delle polarità di prossimità" e adottando un documento programmatico pluriennale che garantisca continuità e coerenza agli interventi;
- **dotarsi di strumenti di conoscenza.** Costruire un Osservatorio permanente sul tessuto economico urbano, integrando le fonti amministrative tradizionali con fonti innovative, come Cities Analytics di Confcommercio sui flussi pedonali nelle vie del commercio, per orientare gli investimenti pubblici dove servono realmente e rendicontarne l'utilizzo;
- **disciplinare l'offerta commerciale nelle aree sensibili.** Utilizzare con una visione strategica il Decreto SCIA 2 e la Legge concorrenza 2022, che già consentono ai Comuni di subordinare ad autorizzazione o vietare l'insediamento di merceologie "incongrue" nei Centri Storici e nelle aree a vocazione commerciale. È un processo finalizzato a tutelare la diversità urbana nell'interesse dei residenti, che tutti i Comuni possono intraprendere;
- **gestire attivamente i locali sfitti.** Attraverso forme strutturate di governance locale, che vedono la partecipazione attiva delle Associazioni territoriali di Confcommercio, come ad esempio i Distretti del Commercio, si possono avviare importanti percorsi di cambiamento: censimenti degli spazi sfitti per iniziative mirate, abbellimento e digitalizzazione delle vetrine vuote, alleanze tra proprietà e imprenditori per favorire il mercato delle locazioni, temporary store finalizzati alla riqualificazione.

Queste proposte vogliono essere un'agenda aperta per il dialogo, una traccia di lavoro condiviso: le economie di prossimità sono un pilastro delle città contemporanee, un bene comune che merita di essere riconosciuto e rafforzato.