



SWG



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

OSSERVATORIO SULLA DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE NELLE CITTÀ

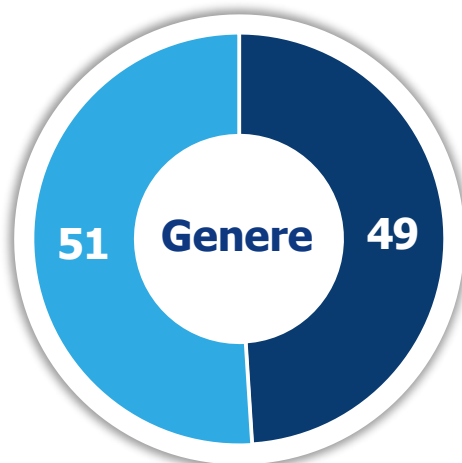
Novembre 2025



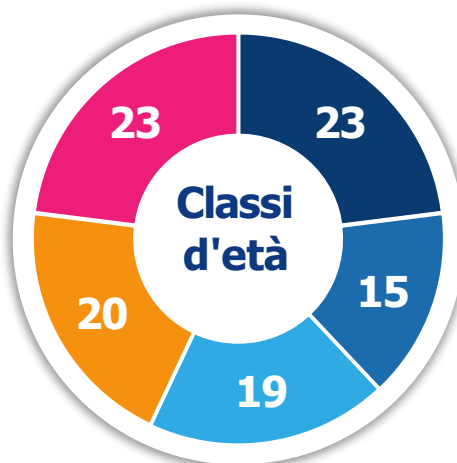
Metodologia e campione

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante **interviste online con metodo CAWI** (Computer Assisted Web Interview) su un campione composto da **1.202 cittadini italiani tra i 18 e 80 anni**, rappresentativi della popolazione di riferimento per genere, età, area geografica e scolarità.

Le interviste sono state somministrate dal **17 al 24 ottobre 2025**.



■ Uomo
■ Donna

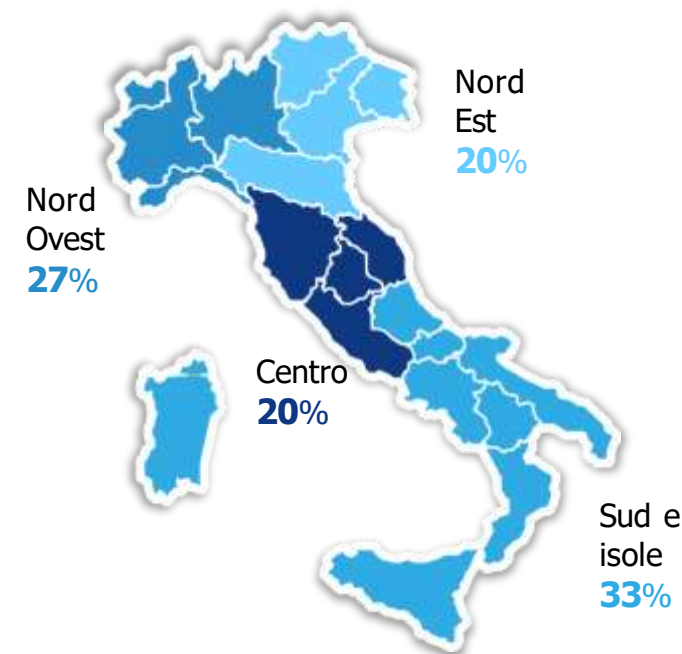


■ 18-34 anni
■ 35-44 anni
■ 45-54 anni
■ 55-64 anni
■ 65-80 anni



■ Fino a 10.000 abitanti
■ da 10.000 a 30.000 abitanti
■ da 30.000 a 100.000 abitanti
■ da 100.000 a 250.000 abitanti
■ oltre 250.000 abitanti

Zone di residenza



Summary

Pur con forti differenze tra nord e sud del Paese e tra grandi e piccoli centri, gli italiani tendono a dare una sufficienza piena alla qualità della vita nelle proprie città. A caratterizzare in positivo la qualità della vita è innanzitutto la presenza di esercizi commerciali diffusi, mentre trasporti pubblici e sicurezza caratterizzano più spesso le città in negativo.

Non è un caso che l'indagine marchi con forza la richiesta di una maggiore presenza di esercizi commerciali di prossimità, non solo per garantire una maggiore scelta e comodità, ma anche per il loro ruolo di agente di socializzazione e controllo sociale che garantisce più sicurezza e più cura degli spazi pubblici.

Per questo la desertificazione commerciale, molto sentita soprattutto al centro nord, spaventa e preoccupa, trasmette un senso di tristezza, di abbandono e di un generato calo della qualità della vita a livello locale. Un esempio concreto è la valutazione del deprezzamento che potrebbe avere un appartamento laddove fosse localizzato in un quartiere dove le attività commerciali si riducono progressivamente: la perdita di valore stimata è del 16% rispetto ad una zona mediamente servita, ma di oltre il 20-30% rispetto a zone ricche di locali.

La ricerca conferma anche l'attrattività dei centri storici come punto di riferimento per gli acquisti, ma, anche in questo caso con un caveat importante: va favorita al massimo l'accessibilità.

Infine il turismo rappresenta sempre più un elemento fortemente intrecciato al senso identitario, soprattutto nelle grandi città. Una gestione non controllata però rende la vita dei residenti sempre più difficili, tra la carenza di abitazioni e la riduzione della qualità dell'offerta commerciale.



SWG



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

LA VALUTAZIONE DEL CONTESTO URBANO



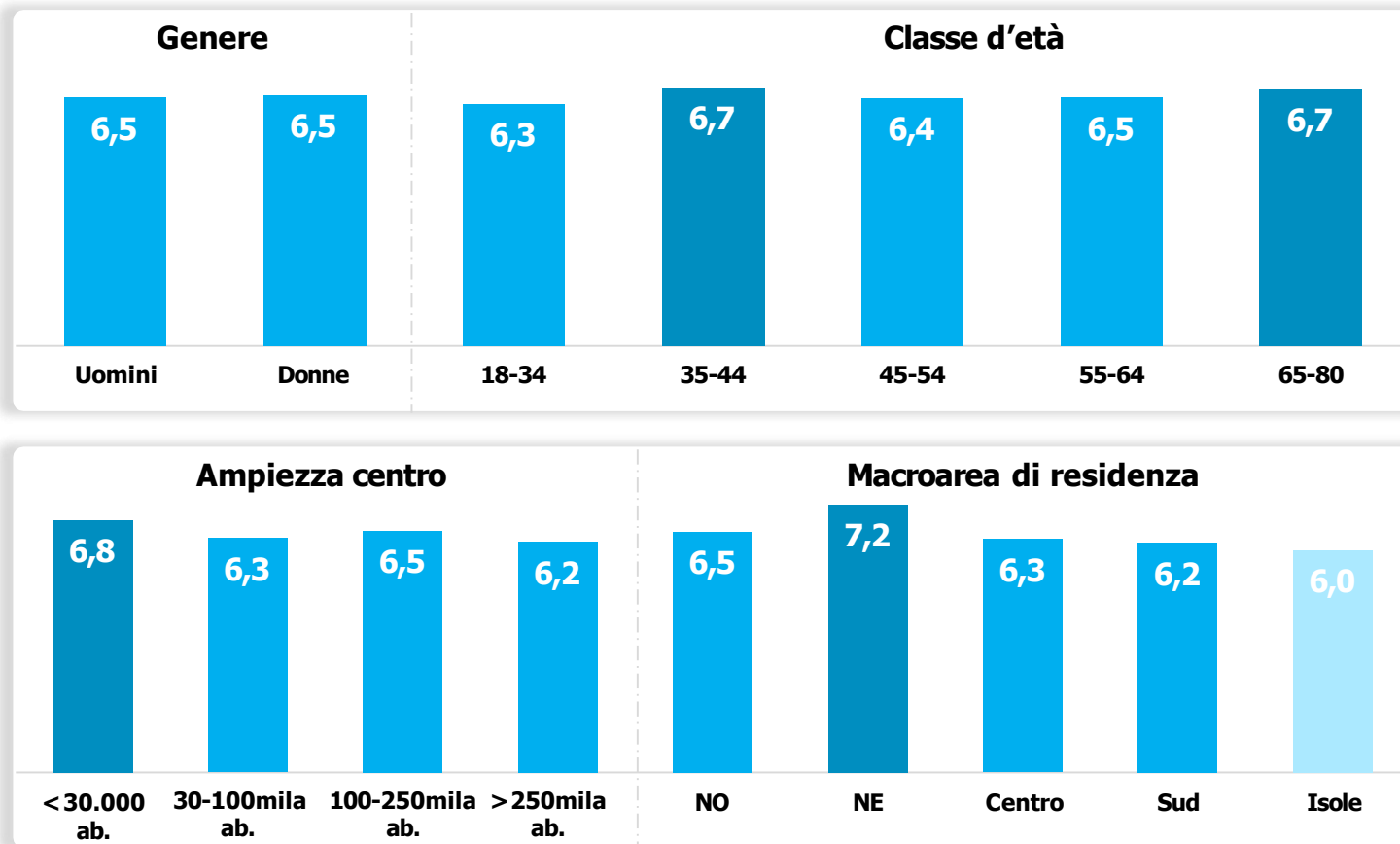
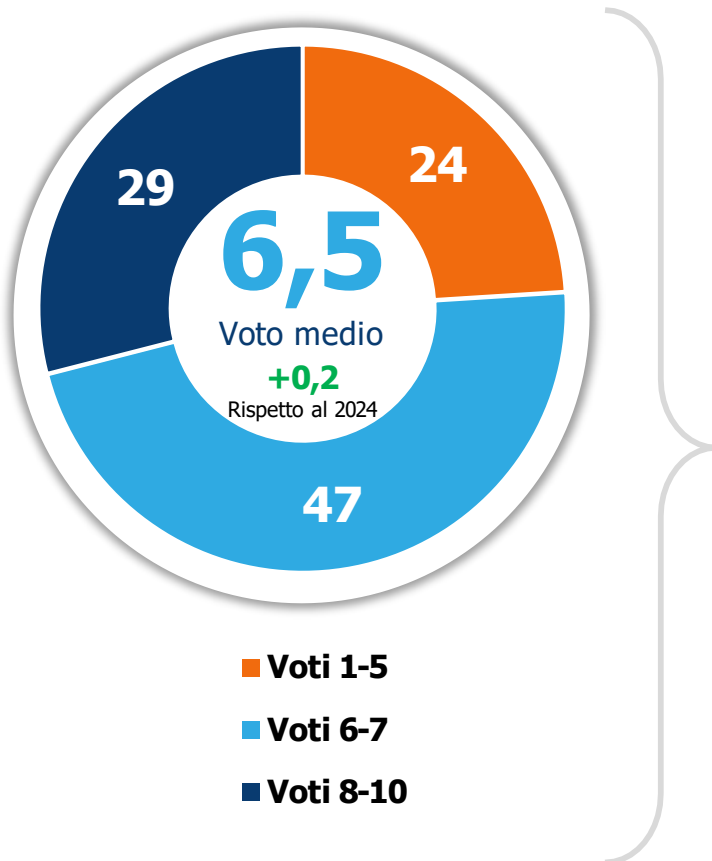
Qualità della vita: migliora leggermente rispetto al 2024.

Un italiano su quattro insoddisfatto

Le chiediamo ora di pensare alla città in cui vive.

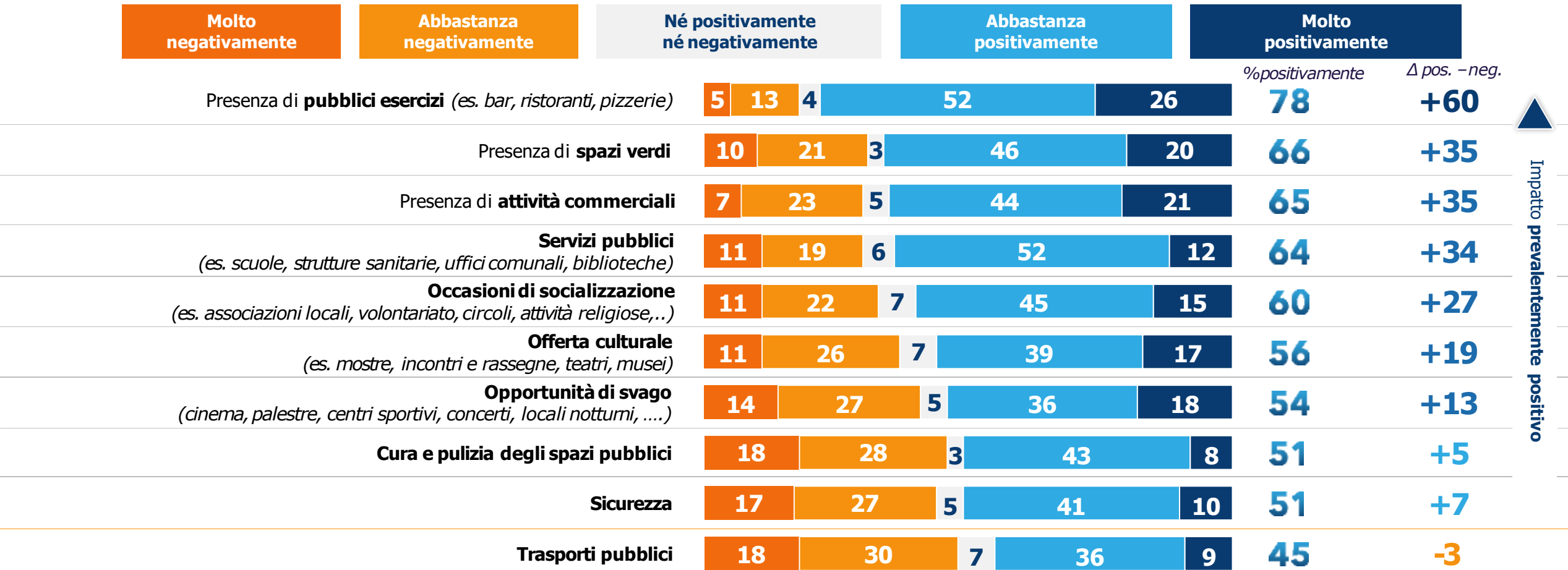
In generale, in una scala da 1 (pessimo) a 10 (eccellente), che voto darebbe alla qualità della vita della sua città?

Dettaglio voto medio



Pubblici esercizi, spazi verdi e attività commerciali, i tre elementi più spesso associati alla soddisfazione; trasporti, sicurezza e pulizia gli elementi più critici

Rispetto alla valutazione che ha appena fornito, le chiediamo di indicarci quanto le seguenti dimensioni caratterizzano positivamente o negativamente la qualità della vita nella sua città





SWG



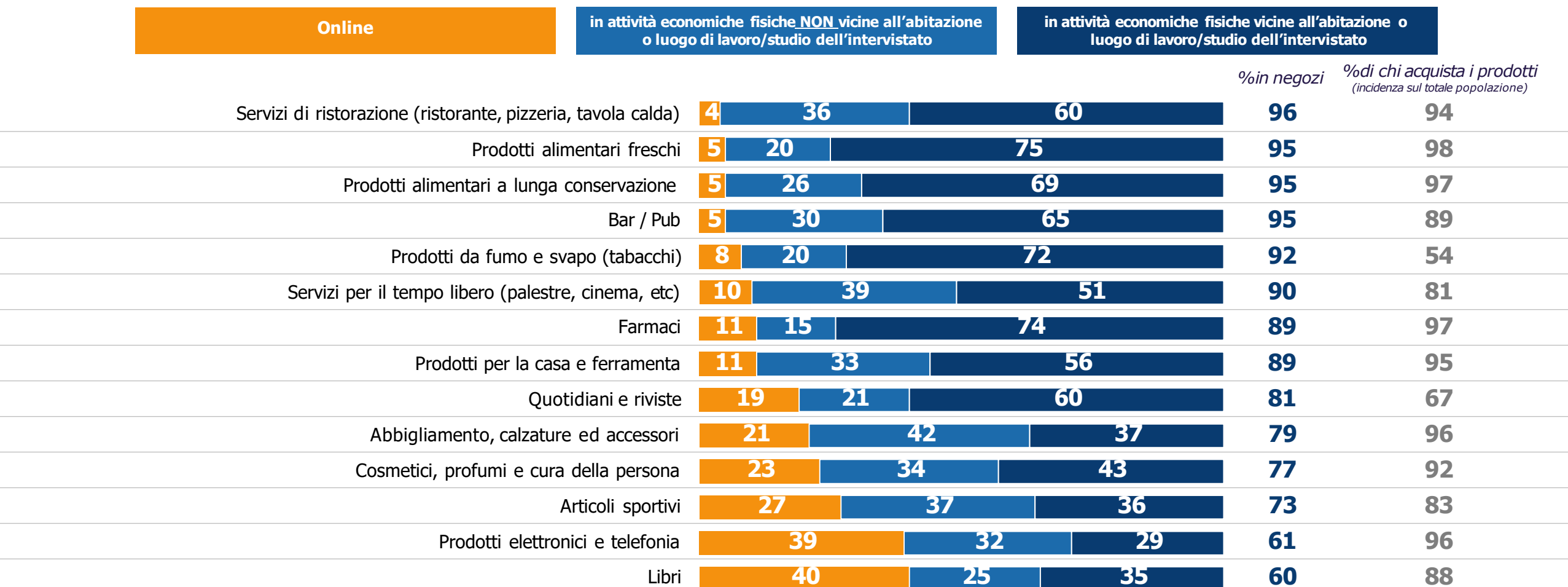
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

IL RUOLO DEGLI ESERCIZI PUBBLICI: NON SOLO LUOGHI DI ACQUISTO



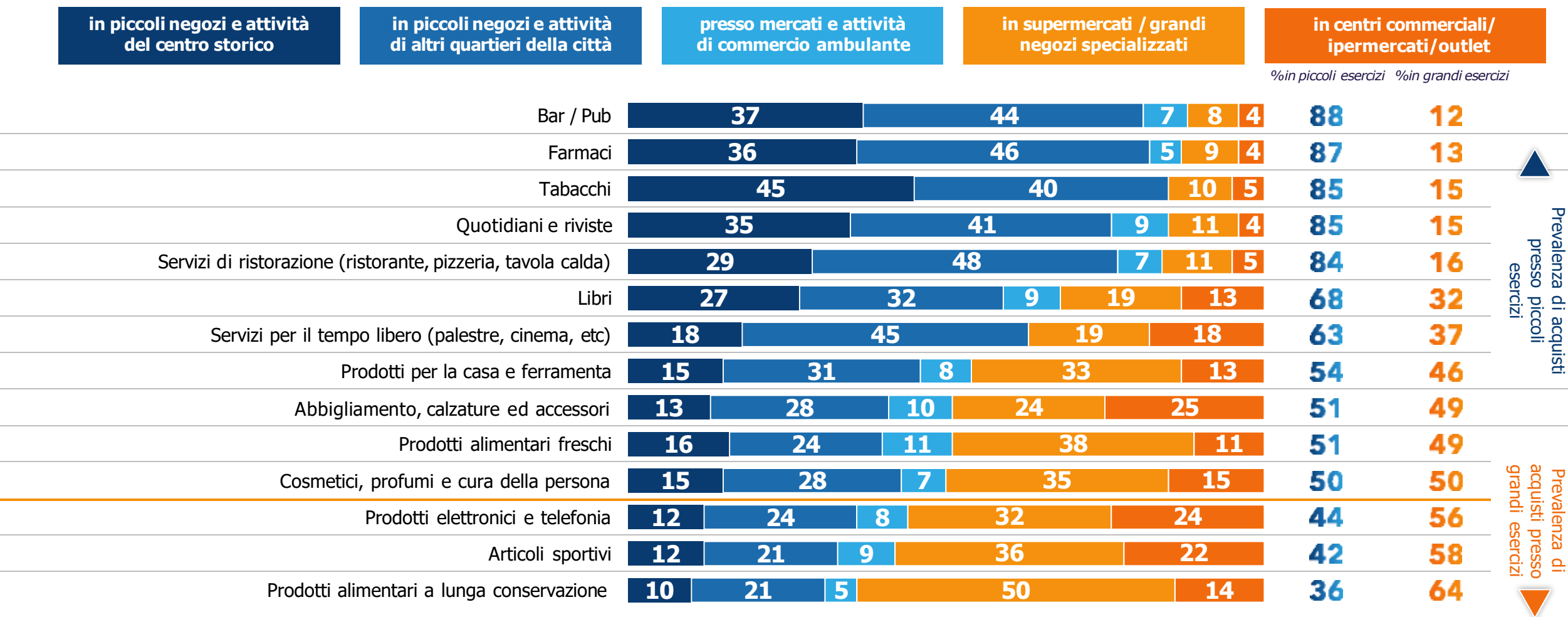
Dove gli italiani acquistano i diversi beni: le attività di quartiere rimangono un importante punto di riferimento

Le chiediamo ora di pensare ai suoi acquisti abituali. Lei personalmente dove acquista prevalentemente i seguenti prodotti e/o servizi?



Solo per poche tipologie di prodotto prevale nettamente l'acquisto abituale nei grandi store o presso i centri commerciali

E nello specifico, dove acquista abitualmente/dove frequenta abitualmente...



Prevalenza di acquisti presso piccoli esercizi

Prevalenza di acquisti presso grandi esercizi



SWG



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Valori %. Risponde solo chi effettua il tipo di acquisto indicato e presso esercizi fisici (non online)

Tutti i diritti riservati

Due italiani su tre vorrebbero più negozi di vicinato per migliorare le opportunità di scelta e minimizzare gli spostamenti

A Indichi il suo grado di accordo / disaccordo con le seguenti affermazioni

Del tutto d'accordo

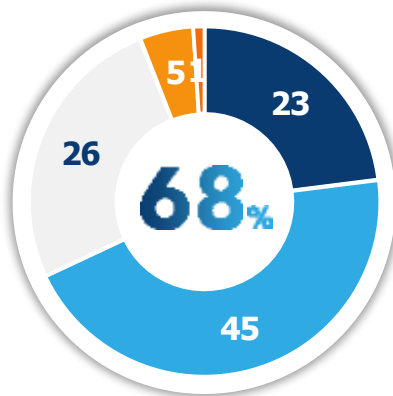
D'accordo

Né in accordo, né in disaccordo

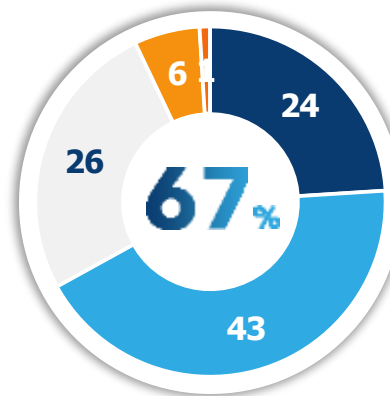
In disaccordo

Del tutto in disaccordo

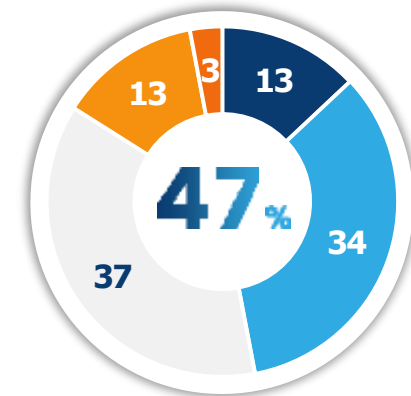
«Vorrei un mix di negozi di dimensioni piccole e medio-grandi in città per avere una maggiore possibilità di scelta in un breve raggio di spostamento»



«Vorrei una maggiore offerta di negozi di vicinato nel mio quartiere per trovare tutto ciò che mi serve a pochi passi da casa»



«Vorrei una maggiore possibilità di ordinare online dai negozi della mia città e poi ritirare la merce in negozio o farmela consegnare a domicilio»



Più richiesto da...(molto + abbastanza)

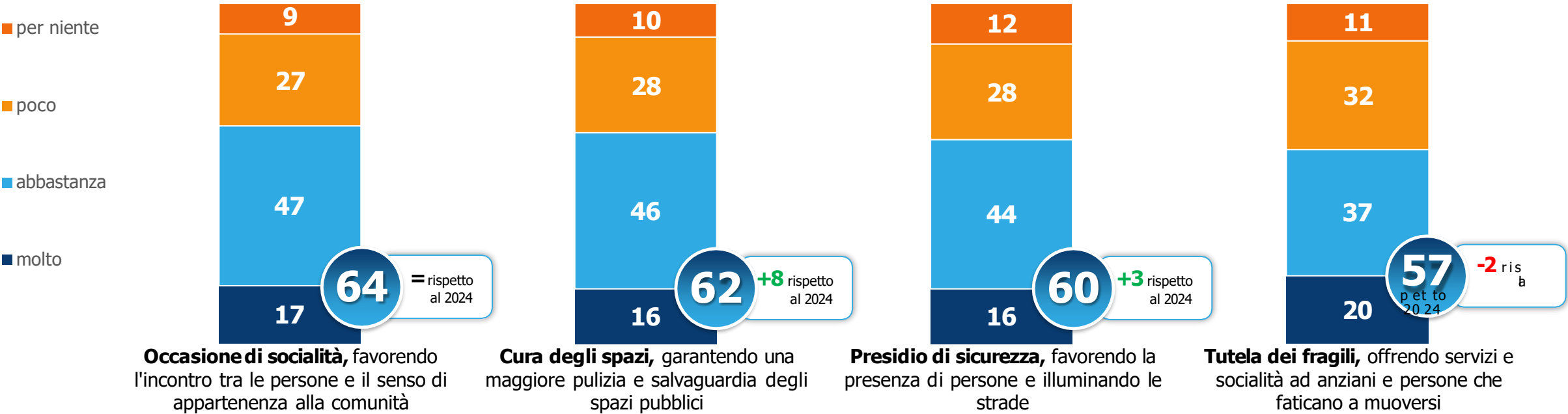
- Grandi città: **75**
- Residenti al Sud: **74**

- Città medio-piccole: **76**
- Residenti al Sud: **75**

- Residenti al Sud: **60**
- Città medie (50-100 mila ab.): **53**
- 18-34 anni: **52**

Le attività di quartiere fonti di socialità, cura e sicurezza degli spazi pubblici

A suo avviso, oltre alla funzione più propriamente commerciale, quanto le attività economiche di quartiere svolgono le funzioni indicate?



Più diffuso tra...(molto + abbastanza)

- Comuni piccoli (<10mila ab.): **73**
- Nord Est: **71**
- 45-54 anni: **70**
- Nord Est: **74**
- Comuni piccoli (<10mila ab.): **69**
- Nord Est: **65**
- Comuni piccoli (<10mila ab.): **65**
- Comuni piccoli (<10mila ab.): **65**
- Nord Est: **64**

Idehors sono apprezzati dagli italiani: favoriscono la convivialità e rendono più accoglienti gli spazi urbani

Negli ultimi anni, molti bar e ristoranti si sono organizzati con spazi all'aperto (dehors) in cui sono presenti dei tavoli/tavolini per la consumazione.

Qual è il suo grado di accordo / disaccordo con le seguenti affermazioni?

Del tutto in disaccordo

In disaccordo

In accordo

Del tutto in accordo

I dehors...

...favoriscono le **occasioni di convivialità**



Totale
accordo

Comuni
<30 mila

Comuni
30-100 mila

Comuni
100-250 mila

Comuni
>250 mila

84 85 78 86 85

...rendono **più belli e accoglienti** gli spazi urbani



69 71 69 70 66

...creano **problemi di parcheggio**



59 56 58 57 69

...aiutano a **mantenere la sicurezza**



55 52 56 57 59

...sono un **ostacolo per muoversi a piedi**



53 50 46 51 66

...disturbano e rendono la **città caotica**



48 44 44 46 58



SWG



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Valori % al netto del non saprei. N=1.202

Tutti i diritti riservati 12

I minimarket gestiti da stranieri: una presenza diffusa non solo nelle grandi città

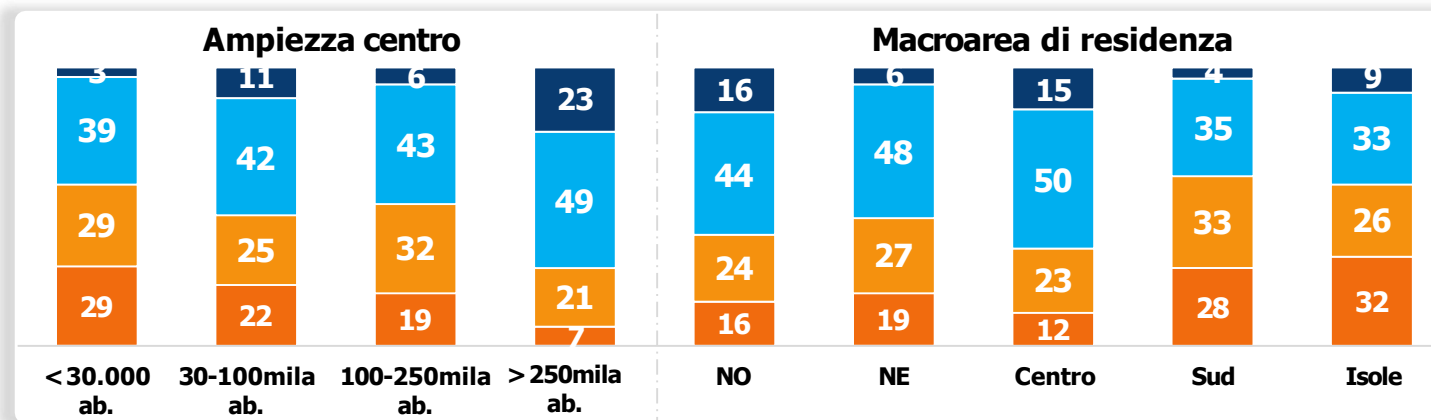
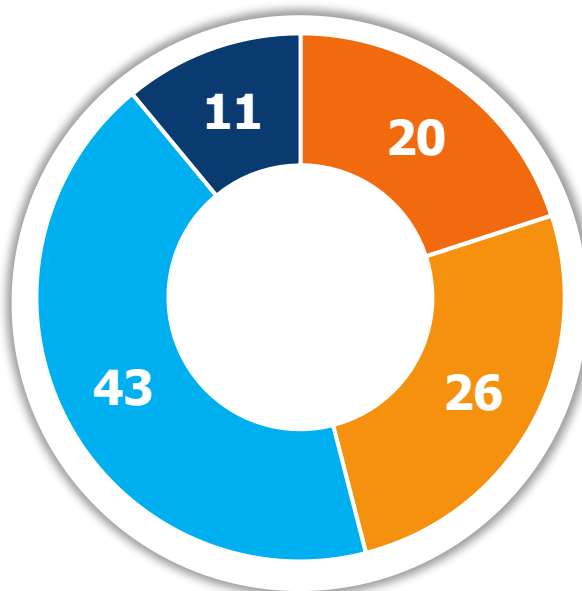
Nella zona in cui abita quanto è diffusa la presenza di minimarket e negozi gestiti da stranieri?

Non ce ne sono

Ce ne sono molto pochi

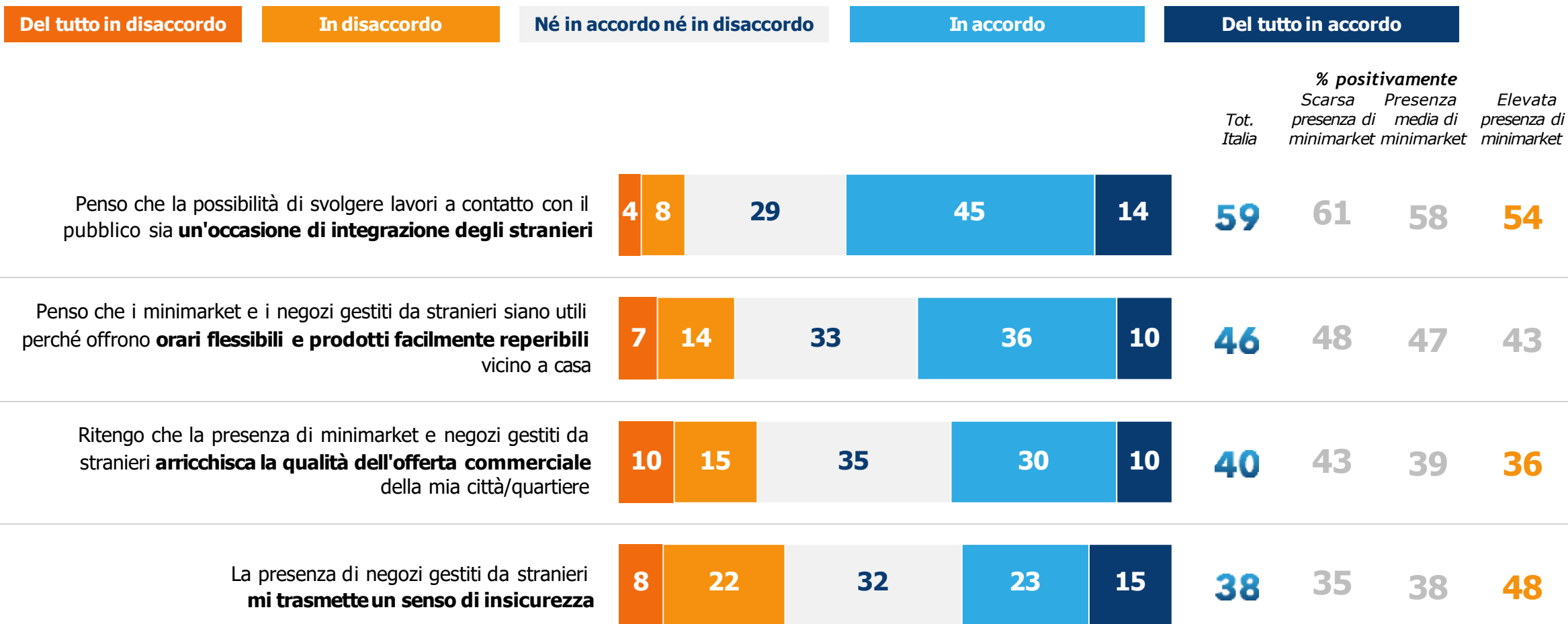
Ce ne sono alcuni

La maggioranza dei minimarket
e dei negozi è gestita da stranieri



I minimarket gestiti da stranieri: dove sono più diffusi i giudizi si fanno meno positivi

Indichi il suo grado di accordo / disaccordo con le seguenti affermazioni





SWG



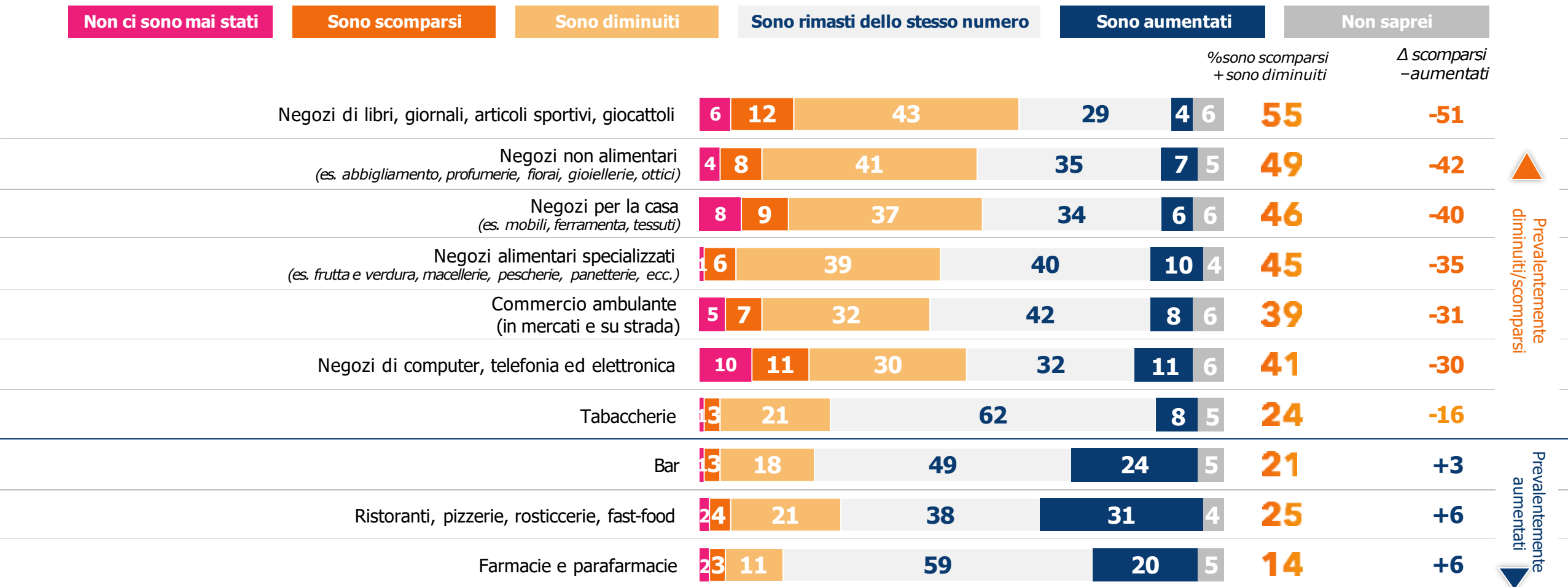
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE



Diffuso il senso di una forte riduzione delle attività economiche di quartiere. In controtendenza solo ristorazione e farmacie

In molte zone, negli ultimi anni si è registrato un aumento delle chiusure delle attività economiche di quartiere. Rispetto a 10 anni fa, nella zona in cui abita come è cambiata la presenza di?



Prevalentemente
diminuiti/scomparsi

Prevalentemente
aumentati

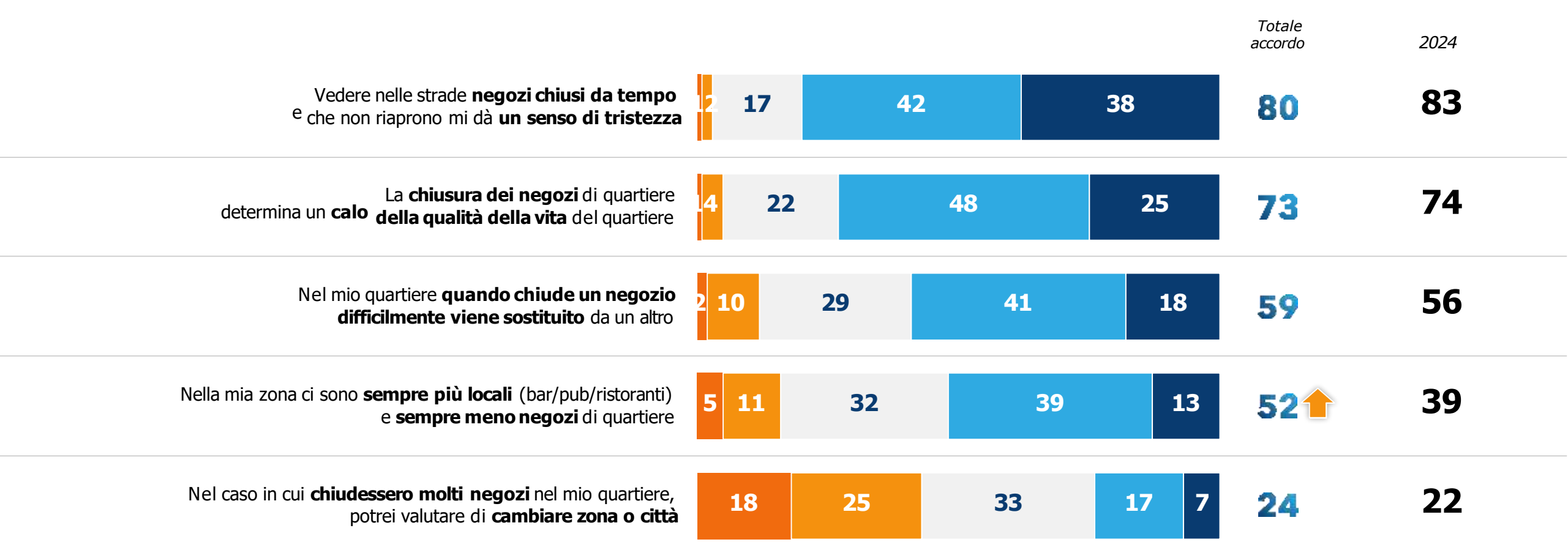
Le chiusure sono più diffuse nel Nord-Est e nel centro Italia

In molte zone, negli ultimi anni si è registrato un aumento delle chiusure delle attività economiche di quartiere. Rispetto a 10 anni fa, nella zona in cui abita come è cambiata la presenza di?

	%sono scomparsi + sono diminuiti	<30 mila ab.	30-100 mila ab.	100-250 mila ab.	>250mila ab.	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole
Negozi di libri, giornali, articoli sportivi, giocattoli	55	52	57	59	60	55	62	63	49	45
Negozi non alimentari (es. abbigliamento, profumerie, fiorai, gioiellerie, ottici)	49	51	49	43	49	53	53	54	43	36
Negozi per la casa (es. mobili, ferramenta, tessuti)	46	45	46	34	56	49	44	57	41	42
Negozi alimentari specializzati (es. frutta e verdura, macellerie, pescherie, panetterie, ecc.)	45	45	45	42	44	49	50	52	34	37
Negozi di computer, telefonia ed elettronica	41	40	38	39	45	38	47	44	38	36
Commercio ambulante (in mercati e su strada)	39	39	37	35	40	36	38	45	38	35
Ristoranti, pizzerie, rosticcerie, fast-food	25	30	19	16	24	27	31	25	19	19
Tabaccherie	24	23	21	25	27	25	24	30	21	17
Bar	21	24	20	18	20	25	21	24	17	19
Farmacie e parafarmacie	14	13	10	12	18	12	12	12	18	12

Senso di tristezza e di una riduzione della qualità della vita i sentimenti più associati alla chiusura dei negozi di quartiere

Le presentiamo ora una serie di affermazioni su questo argomento. Le chiediamo di indicarci il suo grado di accordo o disaccordo con ciascuna di esse.



La chiusura delle attività economiche di quartiere è associata alla diminuzione delle possibilità di lavoro, all'aumento del degrado e ad un peggioramento della vivibilità soprattutto per i più fragili

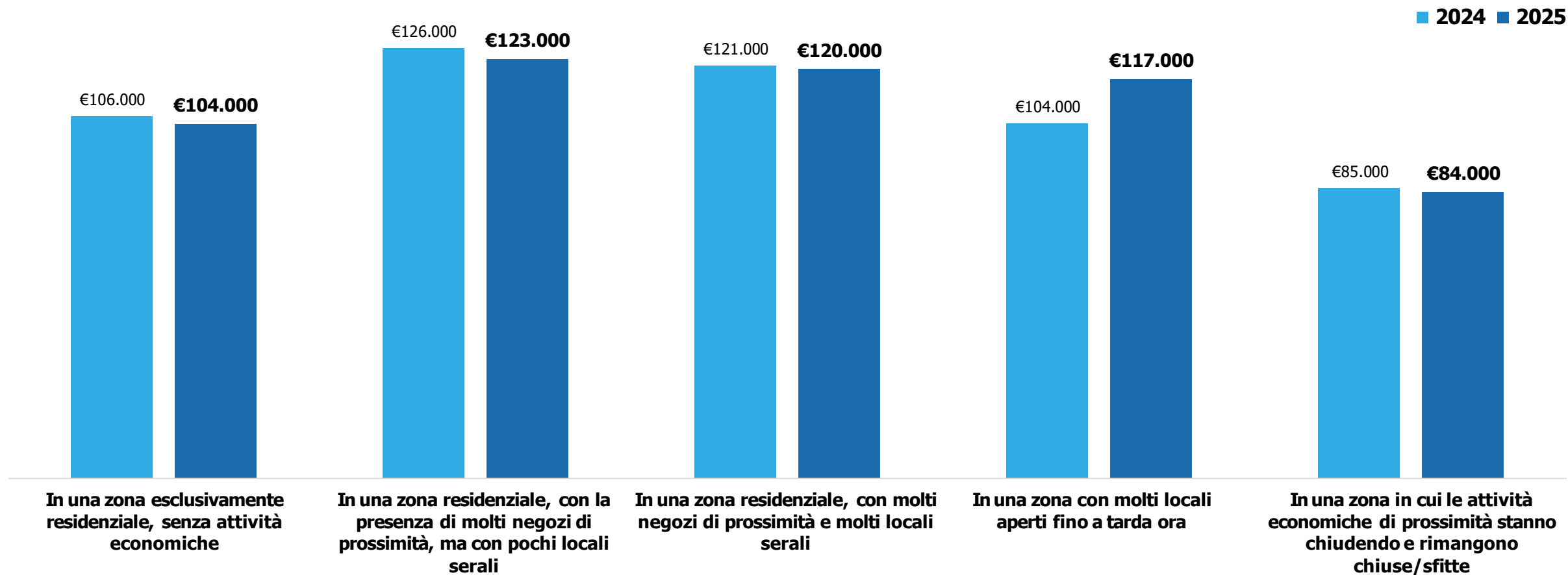
Secondo lei, quali potrebbero essere le principali conseguenze dell'aumento della chiusura delle attività economiche di quartiere? (Massimo 3 risposte possibili)

		2024	Comuni <30 mila ab.	Comuni 30-100 mila ab.	Comuni 100-250 mila ab.	Comuni >250 mila ab.
Riduzione delle possibilità di lavoro	33	34	33	44	37	21
Aumento del degrado urbano	33	37	26	40	29	37
Aumento del rischio di esclusione per i più fragili (es. anziani)	33	31	33	28	32	35
Diminuzione della vivibilità delle città	31	33	30	27	22	39
Spopolamento delle zone dove ci sono più negozi chiusi	28	28	35	27	26	19
Aumento dell'insicurezza da parte degli abitanti	23	25	20	23	25	28
Riduzione delle occasioni di socializzazione	19	25	19	18	19	21
Diminuzione del valore degli immobili	18	22	17	19	21	19

Si conferma che la percezione del valore di un immobile si riduce di oltre il 20% tra una zona ben servita e una zona con poche attività economiche

Pensi ora ad un immobile del valore di 100mila euro, collocato in una zona tranquilla e mediamente servita.

Secondo lei quanto potrebbe valere –a parità di condizioni e metratura –se fosse collocato in una zona...





SWG



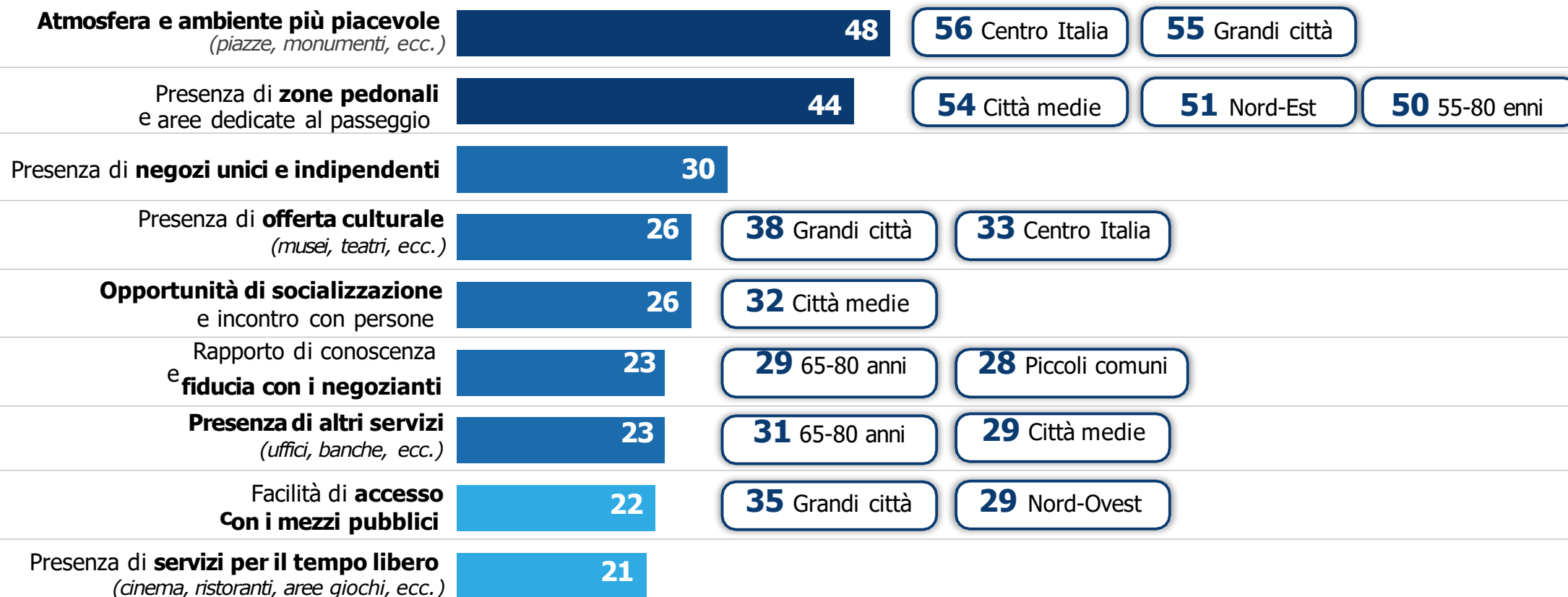
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

L'ATTRATTIVITA' DEI CENTRI STORICI



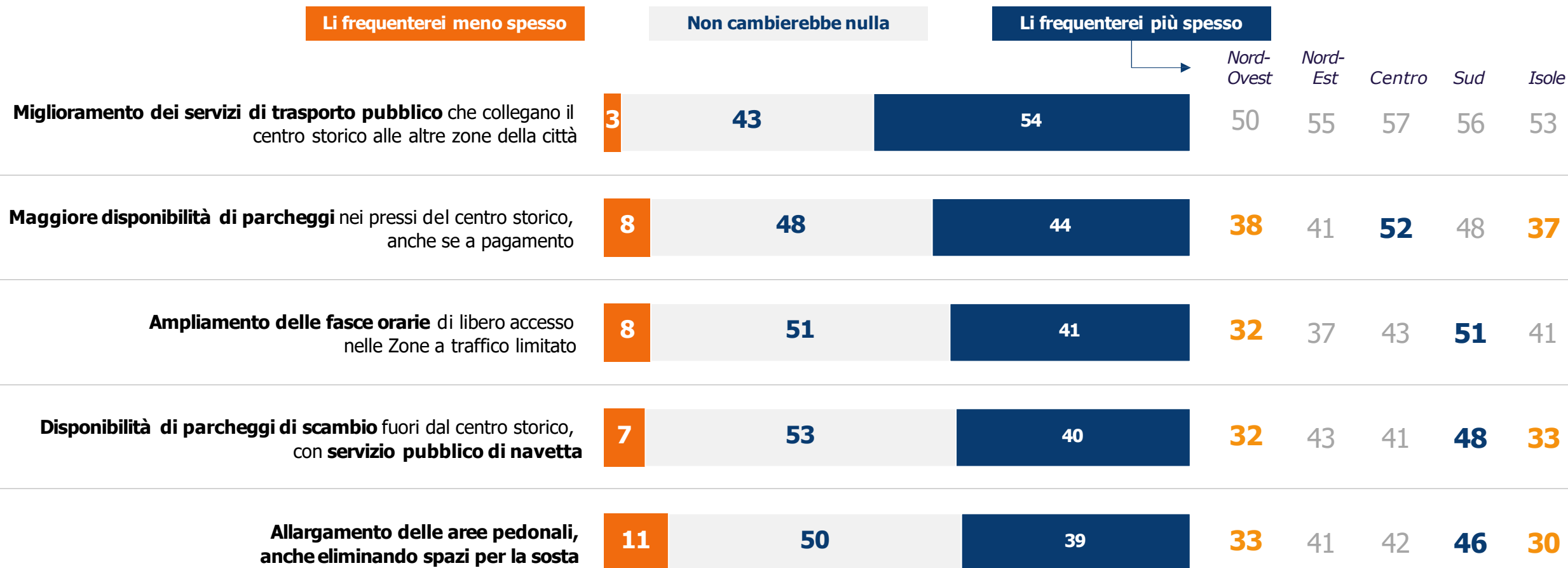
Gli acquisti in centro sono favoriti dalla piacevolezza degli ambienti, ma anche dalla unicità dei negozi storici

Quali sono i principali fattori che influenzano la sua scelta di recarsi in centro città rispetto a un centro commerciale extraurbano? (possibili più risposte)



Un migliore sistema di connessioni faciliterebbe di molto la frequenza dei pubblici esercizi nei centri storici

Le chiediamo ora che effetto potrebbero avere i seguenti interventi sulla sua propensione a frequentare negozi e pubblici esercizi del centro storico.

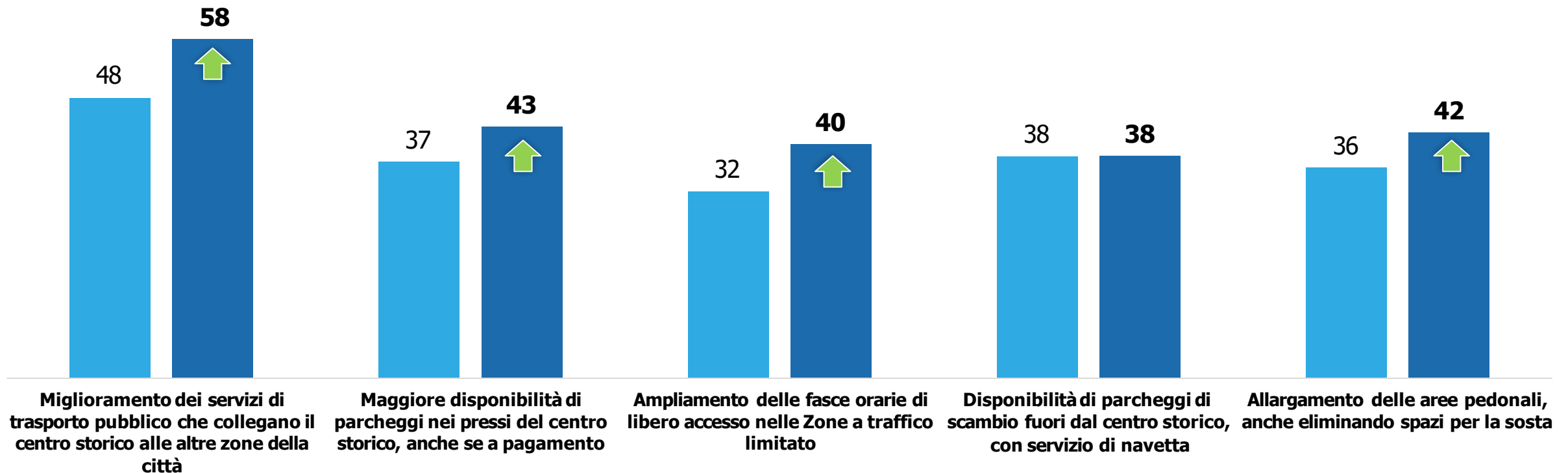


Nelle città medio grandi, rispetto al 2024 cresce sensibilmente la percezione che una maggiore accessibilità dei centri storici porterebbe a frequentare maggiormente gli esercizi commerciali presenti

Le chiediamo ora che effetto potrebbero avere i seguenti interventi sulla sua propensione a frequentare negozi e pubblici esercizi del centro storico

Focus «li frequenterei più spesso» sulla popolazione residente nei comuni sopra i 50 mila abitanti –trend storico

■ 2024 ■ 2025





SWG



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

TURISMO E IMPATTO SUL COMMERCIO LOCALE



La presenza dei turisti nelle città: per oltre la metà degli abitanti delle grandi città rappresenta un elemento chiave di identità

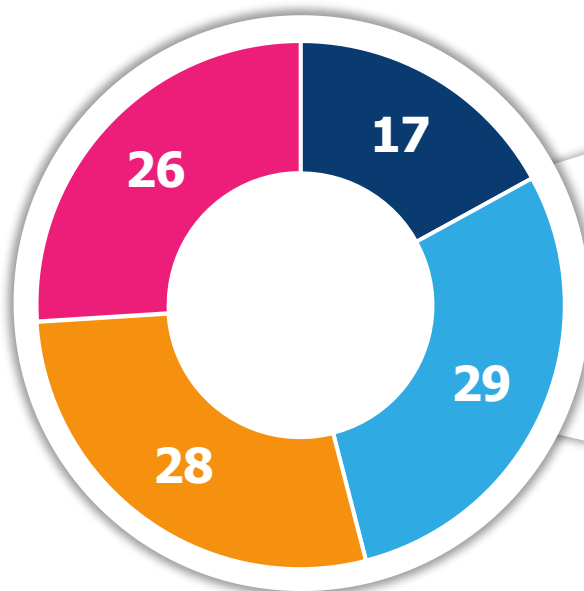
Le presentiamo ora una serie di affermazioni relative alla presenza turistica nelle città italiane. Quale tra le seguenti descrive meglio il contesto in cui vive? Nella mia città la presenza di turisti è....

Del tutto trascurabile

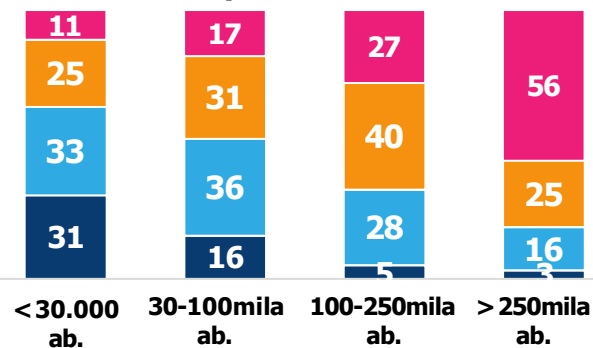
Occasionale o limitata a zone/periodi specifici

Visibile ma non dominante

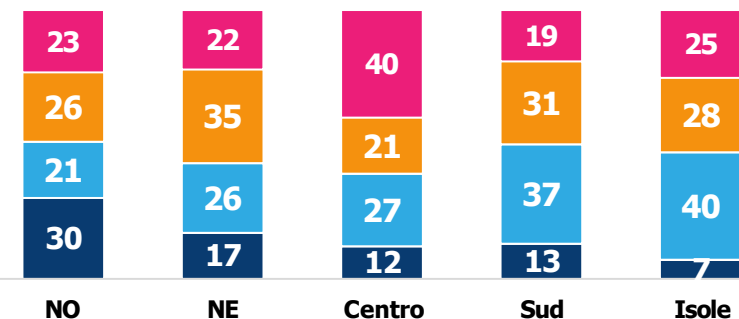
Molto intensa e contribuisce a definirne l'identità



Ampiezza centro



Macroarea di residenza



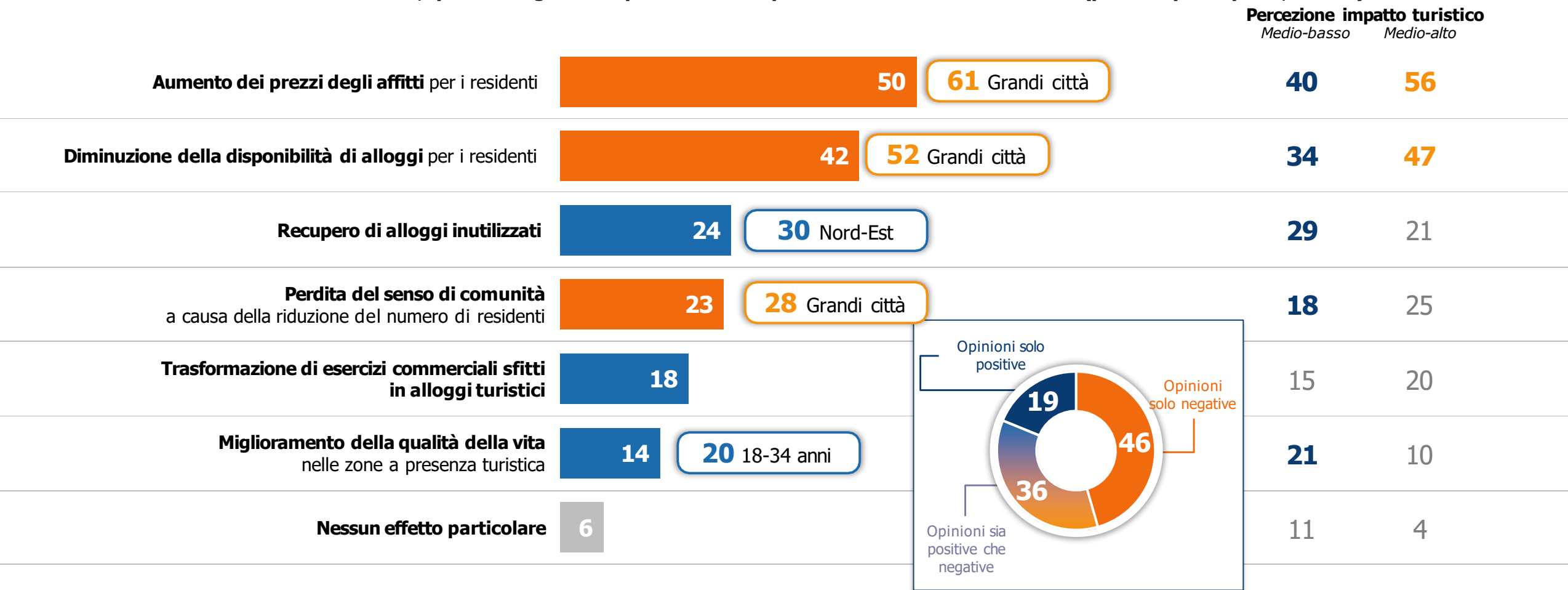
Le conseguenze del turismo sul territorio: più attività di ristorazione, crescita dei prezzi, aumento del traffico e riduzione della qualità dei negozi

Sempre pensando alla città in cui vive, a suo giudizio, negli ultimi anni, la presenza di turisti quali degli effetti indicati ha generato? (possibili più risposte)

			Percezione impatto turistico	
			Medio-basso	Medio-alto
Aumento di attività dedicate al cibo (bar, ristoranti, pizzerie al taglio, ecc).	49	59 Grandi città	41	53
Aumento generalizzato dei prezzi	41	48 Nord-Ovest	32	46
Aumento del traffico	27		23	30
Aumento dei negozi dedicati ai turisti con prodotti di bassa qualità	23	37 Centro Italia 36 Grandi città	13	29
Aumento dei negozi di grandi catene	17	24 Centro Italia	12	19
Sostituzione dei negozi tradizionali e di vicinato, con negozi dedicati ai turisti	17	31 Grandi città	11	20
Perdita della vivibilità del centro storico e degrado degli spazi pubblici	17	22 Grandi città	13	19
Chiusura definitiva dei negozi tradizionali e di vicinato, senza nuove aperture	15	20 Grandi città	14	16
Perdita di autenticità e identità locale	15	22 Centro Italia	11	17
Peggioramento della sicurezza	14		12	16

Gli affetti brevi: prevalgono le opinioni negative, guidate da aumento dei prezzi e riduzione della disponibilità di abitazioni per i residenti

Negli ultimi anni si è diffuso il fenomeno degli affitti brevi turistici, come ad esempio l'affitto di un appartamento per un weekend tramite piattaforme online. Secondo lei, quali sono gli effetti più rilevanti di questo fenomeno nella sua città? (possibili più risposte, max. 3)





*“There is nothing so stable as change”
Bob Dylan*

Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022. La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

TRIESTE

Via S. Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112

BRUSSELS

Square de Meeûs 35
1000 Bruxelles
info@pollingeurope.eu

