

**Conf
com**



Confcommercio

Città e demografia d'impresa (11^a edizione)

Accelera la desertificazione

UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

MARIANO BELLA, FRANCESCO LIOCI, PASQUALE MIRANTE

(versione estesa)

Roma, 12 marzo 2026

campo di analisi

18 categorie:

- 1) non specializzati
- 2) alimentari
- 3) tabacchi
- 4) carburanti
- 5) computer e telefonia
- 6) mobili e ferramenta
- 7) libri e giocattoli
- 8) edicole
- 9) abbigliamento e calzature
- 10) profumerie, fiorai, gioiellerie
- 11) farmacie
- 12) ambulanti
- 13) e-commerce, porta a porta, distributori automatici
- 14) alberghi
- 15) altri alloggi
- 16) bar
- 17) ristoranti
- 18) rosticcerie, gelaterie, pasticcerie

12 osservazioni annuali:

2012, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, **2025**.

107 comuni di medie dimensioni capoluoghi di provincia e 15 comuni non capoluogo più popolosi con la distinzione **Centri Storici** vs **Non Centri Storici** (classificazioni urbanistiche/intuitive)

122 comuni considerati in % del totale Italia (giugno 2025)	
popolazione	22,8
imprese totali delle attività considerate	24,0
dettaglio in sede fissa	24,2
ambulanti e altro comm.	23,4
servizi di alloggio e ristorazione	23,8

in un contesto di consumi deboli, la crescita delle vendite dei discount e dell'online sta progressivamente erodendo le quote di mercato dei negozi di vicinato, accentuando il fenomeno della desertificazione commerciale

indice delle vendite al dettaglio ISTAT 2025 su 2015 (var. % a valore)

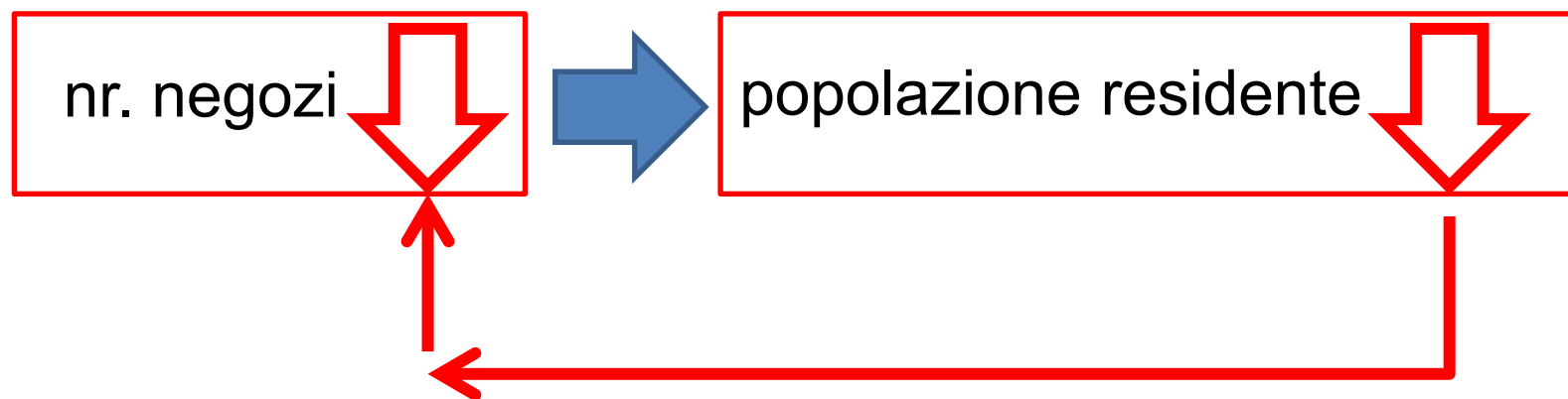
totale	iper	super	discount	piccole superfici	online
14,4	14,9	24,9	70,5	0,0	187,0
<i>var. % IPC stesso periodo = 22,6</i>					
<i>var. % consumi (reali) stesso periodo = 5,3</i>					
<i>var. % consumi beni (reali) stesso periodo = 5,4</i>					

e-commerce - vendite in miliardi di euro

	2019	2021	2025	var. % 2019-2025
Beni	17,9	31,7	40,0	123,5
Servizi	13,5	9,3	22,3	65,2
Totale	31,4	41,0	62,3	98,4

l'incidenza delle vendite online sui consumi totali eleggibili alla vendita attraverso il canale online ha raggiunto nel 2025 l'11,3% per i beni e il 18,4% per i servizi.

ci è stato obiettato qualche mese fa, quando abbiamo fatto un esercizio di estrapolazione della consistenza dei negozi al dettaglio al 2035 (114mila perdite ulteriori), che questo trend lineare non tiene conto di un possibile effetto «plafond», cioè legato al fatto che il numero di negozi non può scendere oltre una certa soglia perché un minimo resta sempre e diventa più produttivo e più redditizio a causa della minore concorrenza e quindi dell'ampliamento del proprio bacino di domanda - ma forse non è così:



non si tratta di «riallocare» tra negozi (vivi) un bacino di utenza; il peggioramento delle condizioni socio-economiche, a causa dell'impulso originale e del ricorso ad altre forme di offerta (e-commerce, ...) che inducono la riduzione del numero di negozi, tende a innescare un circolo vizioso che rinforza invece di svanire...

cresce il numero di imprese e occupati stranieri, specialmente nel commercio, negli alberghi e nei pubblici esercizi

	commercio totale + ape			
	livelli in migliaia		var. ass.	var. %
	2012	2025		
	imprese registrate			
italiane	1.751	1.461	-290	-16,6
straniere	199	333	134	67,1
quota % straniere	10,2	18,6		
	occupati			
italiani	4.204	4.361	157	3,7
stranieri	375	569	194	51,8
quota % stranieri	8,2	11,5		

	addetti per impresa	
	2012	2025
italiane	2,4	3,0
straniere	1,9	1,7

considerazioni: quando si parla di produttività del lavoro (asseritamente bassa in alcuni servizi), si tenga conto del ruolo di inclusione e legittimazione dell'immigrazione svolto dal commercio...; la taglia delle imprese italiane cresce rapidamente; si riduce quella delle imprese con titolare non cittadino italiano: il che rafforza ancora di più l'idea di disordinata supplenza svolta dagli imprenditori immigrati...

nel commercio al dettaglio e nei servizi di alloggio e ristorazione le imprese tendono verso modelli organizzativi più complessi

imprese attive per forma giuridica (quota %)	commercio al dettaglio		alloggio e ristorazione	
	2012	2025	2012	2025
società di capitale	9,0	17,4	14,2	30,6
società di persone	16,5	13,0	35,8	22,1
ditta individuale	74,1	69,2	48,9	46,1
altre forme (società cooperative, consorzi)	0,4	0,4	1,1	1,2
totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Si afferma una volontà di miglioramento della gestione delle imprese che non può che essere accolta positivamente in una realtà sempre più complessa e competitiva.

macro-trend sulla demografia d'impresa

un aggiornamento inquietante

imprese attive	livelli in migliaia		Δ assolute		Δ %	
	2012	2025	12-25	19-25	12-25	19-25
	ITALIA					
commercio al dettaglio in sede fissa	551,3	422,4	-128,9	-48,8	-23,4	-10,4
commercio ambulante	93,8	66,4	-27,4	-19,9	-29,2	-23,0
alloggio e ristorazione	318,1	336,9	18,8	1,8	5,9	0,5
	122 comuni medio grandi					
commercio al dettaglio in sede fissa	136,1	102,4	-33,7	-13,4	-24,8	-11,6
commercio ambulante	22,0	15,0	-7,0	-4,7	-31,8	-23,7
alloggio e ristorazione	74,0	80,3	6,3	-0,1	8,4	-0,1

in 13 anni scompaiono 156mila punti di vendita del commercio fisso e ambulante, più di 1 su 4; nel 2012 c'erano 11 negozi per 1000 abitanti, oggi sono 8; le medie città considerate presentano una densità leggermente maggiore del resto d'Italia ma tale densità si riduce più velocemente... non è vero che alberghi, bar, ristoranti sostituiscono i negozi... la differenza va a incrementare il numero di locali sfitti...

all'interno dei macro-settori in Italia si osservano dinamiche differenziate

imprese attive	livelli in migliaia		Δ assolute		Δ %	
	2012	2025	12-25	19-25	12-25	19-25
commercio non specializzato	54,8	35,5	-19,3	-2,3	-35,2	-6,0
alimentare	80,8	73,3	-7,5	-11,0	-9,3	-13,1
profumerie, fiorai, gioiellerie	104,5	85,2	-19,3	-6,6	-18,5	-7,2
computer e telefonia	11,5	11,7	0,2	-0,7	1,5	-5,4
farmacie	18,5	21,2	2,7	0,6	14,7	2,8
tabacchi	30,9	30,9	0,0	-0,3	0,1	-1,1
mobili e ferramenta	79,1	56,7	-22,4	-7,3	-28,3	-11,3
edicole	16,6	7,9	-8,7	-3,4	-52,7	-30,1
libri e giocattoli	31,2	22,3	-8,9	-2,9	-28,5	-11,5
abbigliamento e calzature	101,6	65,4	-36,2	-12,8	-35,6	-16,3
carburanti	21,7	12,2	-9,5	-2,1	-43,6	-14,7
commercio ambulante	93,8	66,4	-27,4	-19,9	-29,2	-23,0
e-commerce, porta a porta, distributori automatici	14,0	28,7	14,7	4,4	105,5	18,2
alberghi	24,4	22,0	-2,4	-1,2	-9,7	-5,3
altri alloggi	22,5	45,9	23,4	13,6	104,5	42,0
bar	127,5	100,8	-26,7	-15,6	-20,9	-13,4
ristoranti	96,6	114,3	17,7	4,0	18,4	3,7
rosticcerie, gelaterie, pasticcerie	47,2	53,8	6,6	0,9	14,0	1,8

...e un simile andamento si conferma anche nei 122 comuni medio-grandi

imprese attive	livelli in migliaia		Δ assolute		Δ %	
	2012	2025	12-25	19-25	12-25	19-25
commercio non specializzato	9,5	7,7	-1,8	0,0	-19,3	0,1
alimentare	20,2	16,7	-3,5	-2,8	-17,3	-14,2
profumerie, fiorai, gioiellerie	27,9	22,7	-5,2	-1,9	-18,6	-7,8
computer e telefonia	3,1	3,2	0,1	-0,2	4,7	-4,8
farmacie	4,0	4,5	0,5	0,1	12,9	1,2
tabacchi	8,1	7,7	-0,4	-0,2	-3,9	-2,9
mobili e ferramenta	17,6	12,0	-5,6	-1,8	-32,0	-13,3
edicole	5,2	2,3	-2,9	-1,1	-55,3	-33,1
libri e giocattoli	8,6	6,0	-2,6	-0,8	-29,5	-12,2
abbigliamento e calzature	27,3	16,9	-10,4	-4,1	-38,1	-19,6
carburanti	4,7	2,5	-2,2	-0,4	-45,6	-14,5
commercio ambulante	22,0	15,0	-7,0	-4,7	-31,8	-23,7
e-commerce, porta a porta, distributori automatici	3,8	7,2	3,4	0,8	88,4	13,0
alberghi	4,4	4,0	-0,4	-0,2	-9,0	-5,3
altri alloggi	3,5	9,7	6,2	3,2	176,4	49,2
bar	32,0	25,0	-7,0	-4,3	-21,9	-14,6
ristoranti	21,5	27,5	6,0	1,3	27,8	5,1
rosticcerie, gelaterie, pasticcerie	12,5	14,0	1,5	-0,1	11,7	-1,0

dei dieci comuni con il calo più accentuato delle imprese, sei sono del Nord

classifica	122 comuni (CS+NCS)	var. % 2012-2025		classifica	122 comuni (CS+NCS)	var. % 2012-2025	
		imprese attive (sede fissa + ambulant)	popolazione residente			imprese attive (sede fissa + ambulant)	popolazione residente
1	Agrigento	-37,5	-6,1	21	Vicenza	-30,8	-1,9
2	Ancona	-35,9	-1,8	22	Mantova	-30,3	4,7
3	Belluno	-35,8	-1,0	23	Enna	-30,3	-10,4
4	Pesaro	-34,9	0,8	24	Biella	-30,2	-3,3
5	Vercelli	-34,9	-1,5	25	Rovigo	-30,1	-2,7
6	Trieste	-34,1	-2,2	26	Pavia	-30,0	3,1
7	Alessandria	-33,7	0,1	27	Cremona	-29,9	1,0
8	Savona	-33,5	-4,2	28	Livorno	-29,8	-4,6
9	Ascoli Piceno	-33,4	-9,8	29	Pistoia	-29,5	-1,0
10	Gorizia	-33,3	-4,8	30	Fermo	-29,4	-4,1
11	Varese	-32,8	-1,6	31	Busto Arsizio	-29,3	4,4
12	Verona	-32,5	-0,6	32	Teramo	-29,3	-5,6
13	Sondrio	-32,5	-2,8	33	La Spezia	-29,2	-1,3
14	Aosta	-32,3	-3,2	34	Bari	-29,0	-0,8
15	Rieti	-32,2	-3,7	35	Trani	-28,9	-2,0
16	Asti	-32,1	-2,6	36	Ravenna	-28,9	-0,2
17	Novara	-31,7	-1,2	37	Oristano	-28,9	-4,2
18	Massa	-31,6	-6,5	38	Arezzo	-28,8	-3,0
19	Ragusa	-31,1	1,3	39	Catania	-28,6	1,2
20	Lodi	-31,1	3,7	40	Lucca	-28,5	1,5

classifica	122 comuni (CS+NCS)	var. % 2012-2025		classifica	122 comuni (CS+NCS)	var. % 2012-2025	
		imprese attive (sede fissa + ambulantanti)	popolazione residente			imprese attive (sede fissa + ambulantanti)	popolazione residente
41	Genova	-27,8	-5,2	61	Pisa	-26,2	2,6
42	Cosenza	-27,7	-8,9	62	Parma	-25,9	9,5
43	Cesena	-27,6	-0,9	63	Palermo	-25,8	-4,5
44	Como	-27,5	-0,4	64	Monza	-25,7	1,9
45	Brescia	-27,3	4,4	65	Forlì	-25,7	0,3
46	Ferrara	-27,2	-3,4	66	Terni	-25,6	-3,7
47	Treviso	-27,2	4,7	67	Verbania	-25,5	-2,9
48	Carbonia	-27,1	-12,2	68	Pozzuoli	-25,5	-8,5
49	Salerno	-27,0	-7,9	69	Modena	-25,4	1,2
50	Grosseto	-26,9	0,0	70	Barletta	-25,4	-2,7
51	Udine	-26,9	-0,3	71	Sesto San Giovanni	-25,3	0,5
52	Perugia	-26,8	-1,3	72	Venezia	-25,2	-5,6
53	Avellino	-26,8	-6,5	73	Viterbo	-25,1	4,3
54	Reggio Emilia	-26,6	3,7	74	Padova	-25,0	-0,5
55	Caserta	-26,6	-6,1	75	Messina	-24,7	-10,6
56	Torino	-26,4	-4,0	76	Lecco	-24,6	-0,2
57	Macerata	-26,4	-4,1	77	Siracusa	-24,6	-5,5
58	Trapani	-26,3	-21,5	78	Andria	-24,6	-3,6
59	Bologna	-26,3	3,8	79	Civitavecchia	-24,4	-1,0
60	Torre del Greco	-26,3	-8,2	80	Benevento	-24,3	-9,2

...dei dieci comuni dove il calo delle imprese risulta meno pesante, cinque sono del Sud

classifica	122 comuni (CS+NCS)	var. % 2012-2025		classifica	122 comuni (CS+NCS)	var. % 2012-2025	
		imprese attive (sede fissa + ambulantanti)	popolazione residente			imprese attive (sede fissa + ambulantanti)	popolazione residente
81	Velletri	-24,2	0,3	102	Pescara	-21,4	-2,4
82	Rimini	-24,1	6,1	103	Bergamo	-21,1	2,9
83	Sassari	-23,9	-4,8	104	Prato	-20,0	5,0
84	Potenza	-23,7	-4,7	105	L'Aquila	-19,7	-0,5
85	Chieti	-23,5	-8,1	106	Fiumicino	-19,4	18,9
86	Tempio Pausania	-23,2	-7,5	107	Catanzaro	-19,1	-7,4
87	Taranto	-23,0	-7,1	108	Marsala	-18,3	-3,4
88	Reggio Calabria	-23,0	-7,1	109	Lecce	-18,2	-0,8
89	Pordenone	-23,0	3,2	110	Matera	-17,9	-0,7
90	Trento	-23,0	2,8	111	Lanusei	-17,5	-10,9
91	Isernia	-22,9	-6,8	112	Gela	-17,4	-8,7
92	Brindisi	-22,6	-8,9	113	Vibo Valentia	-16,5	-7,5
93	Bolzano	-22,6	3,0	114	Cuneo	-16,3	0,3
94	Nuoro	-22,3	-9,9	115	Imperia	-15,7	0,1
95	Frosinone	-22,2	-8,8	116	Iglesias	-15,3	-10,9
96	Piacenza	-22,1	1,9	117	Cinisello Balsamo	-14,5	3,5
97	Campobasso	-22,0	-2,8	118	Cagliari	-14,4	-3,7
98	Firenze	-21,9	-1,5	119	Frascati	-13,9	7,7
99	Siena	-21,7	-1,9	120	Latina	-13,8	7,7
100	Foggia	-21,6	-4,5	121	Olbia	-10,1	12,0
101	Caltanissetta	-21,6	-6,1	122	Crotone	-1,8	-1,6

chiariamo il punto inquietante

12

alcuni mesi fa abbiamo proposto un esercizio di estrapolazione delle attuali tendenze del commercio fisso e ambulante al 2035 (cioè in assenza di interventi efficaci di contrasto alla desertificazione) - il risultato: -114mila esercizi con un tasso di decadimento composto pari al -2,2%; il dato osservato per il 2025 è tuttavia già pari a -3,1%...

da una parte questa evidenza conferma l'inesistenza empirica dell'effetto «plafond», dall'altra domanda con maggiore urgenza l'implementazione di interventi a beneficio dei city users...(di tutti i city users, turisti inclusi...)

densità commerciale - ITALIA

numero imprese attive ogni 10mila abitanti	2012	2025
commercio non specializzato	9,1	6,0
alimentare	13,4	12,4
profumerie, fiorai, gioiellerie	17,4	14,5
computer e telefonia	1,9	2,0
farmacie	3,1	3,6
tabacchi	5,1	5,2
mobili e ferramenta	13,2	9,6
edicole	2,8	1,3
libri e giocattoli	5,2	3,8
abbigliamento e calzature	16,9	11,1
carburanti	3,6	2,1
commercio ambulante	15,6	11,3
e-commerce, porta a porta, distributori automatici	2,3	4,9
alberghi	4,1	3,7
altri alloggi	3,7	7,8
bar	21,2	17,1
ristoranti	16,1	19,4
rosticcerie, gelaterie, pasticcerie	7,9	9,1

già 13 anni fa c'erano più ristoranti che negozi alimentari di prossimità; il problema è che non accettiamo il cambiamento negli stili di consumo né produciamo (almeno per adesso) una gestione ragionevole dei flussi turistici... alcune attività stanno scomparendo (un'edicola ogni 10mila abitanti non è credibile) e non è detto che le città possano resistere a questi fenomeni (la fine dei negozi di vestiario, anche peggiore nei soli centri storici...)

la densità commerciale cala anche nei 122 comuni medio-grandi

numero imprese attive ogni 10mila abitanti	2012	2025
commercio non specializzato	6,9	5,7
alimentare	14,7	12,4
profumerie, fiorai, gioiellerie	20,4	16,9
computer e telefonia	2,3	2,4
farmacie	2,9	3,4
tabacchi	5,9	5,8
mobili e ferramenta	12,9	8,9
edicole	3,8	1,7
libri e giocattoli	6,3	4,5
abbigliamento e calzature	20,0	12,6
carburanti	3,4	1,9
commercio ambulante	16,1	11,2
e-commerce, porta a porta, distributori automatici	2,8	5,4
alberghi	3,2	3,0
altri alloggi	2,6	7,2
bar	23,4	18,6
ristoranti	15,7	20,5
rosticcerie, gelaterie, pasticcerie	9,1	10,4

Il fenomeno della desertificazione commerciale e il calo dei servizi di prossimità per abitante non riguardano esclusivamente i comuni più piccoli - dove in alcuni casi si registra l'estinzione di servizi essenziali, non più compensata neppure dal commercio ambulante - ma interessano anche i comuni di dimensioni maggiori, che mostrano una significativa riduzione dell'offerta in rapporto alla popolazione.

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

i b&b sono «responsabili» della crescita della voce «alloggio» a scapito degli alberghi tradizionali - molti bar hanno cambiato codice spostandosi sulla somministrazione propriamente detta («ristoranti») - impressione generale: nel Sud c'è uno sviluppo di attività meno ordinato nell'ambito di una maggiore vitalità: che i b&b quadruplicano nei CS del Sud da una parte fornisce vitalità della destinazione e prosperità di molti portatori d'interesse ... dall'altra non è del tutto «normale»...

centri storici (CS) vs altro (NCS)

122 comuni - imprese attive	var. % 2012-2025			
	SUD		CENTRO-NORD	
	CS	NCS	CS	NCS
non specializzati	-17,9	-29,2	-11,9	-16,1
alimentari	-10,9	-12,1	-21,8	-20,7
tabacchi	1,9	1,7	-4,6	-7,8
carburanti	-38,5	-43,0	-44,8	-48,3
computer e telefonia	-1,6	-9,3	14,5	11,6
mobili e ferramenta	-35,3	-28,1	-36,2	-30,4
libri e giocattoli	-28,3	-27,5	-34,7	-27,3
edicole	-47,1	-51,4	-53,5	-59,4
abbigliamento e calzature	-37,9	-36,3	-36,3	-41,2
profumerie, fiorai e gioiellerie	-13,0	-14,1	-21,5	-21,2
farmacie	11,0	22,7	9,1	9,3
ambulanti	-29,2	-36,6	-30,1	-30,1
e-commerce, porta a porta, distributori automatici	123,1	89,9	82,3	85,8
alberghi	-9,6	2,2	-9,1	-12,3
altri alloggi	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

Il processo di contrazione delle attività tradizionali e la contestuale espansione delle forme alternative di offerta riguarda sia il sud, sia il centro-nord, sia i centri storici, sia le periferie.

centri storici: focus categorie

var. % 2012-2025 - imprese attive

... tanto per essere sicuri di aver compreso la dimensione dei fenomeni... sperando che non sia troppo tardi...

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

Dalla dinamica per comparti emerge un quadro di profonda trasformazione del tessuto commerciale e dei servizi locali. Tra il 2012 e il 2025 diminuiscono in modo marcato le attività del commercio al dettaglio più «tradizionali».

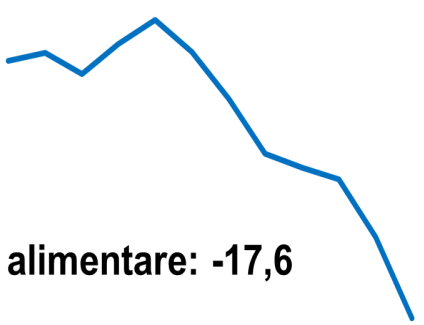
Crescono le farmacie, i negozi di computer e telefonia e si espande in maniera ancora più evidente l'e-commerce e le altre forme di vendita innovative, confermando il cambiamento strutturale nelle abitudini di acquisto.

Anche nei servizi di alloggio e ristorazione la dinamica è selettiva: calano gli alberghi e i bar tradizionali, mentre aumentano in modo significativo gli “altri alloggi” e le attività di ristorazione.

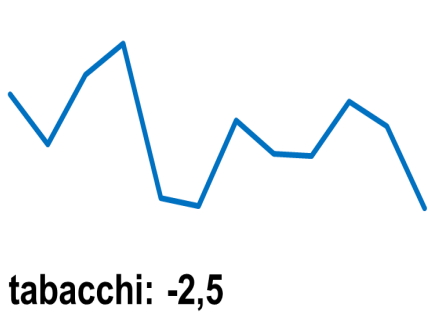
centri storici: focus categorie

dinamiche e var. % 2012-2025 - imprese attive

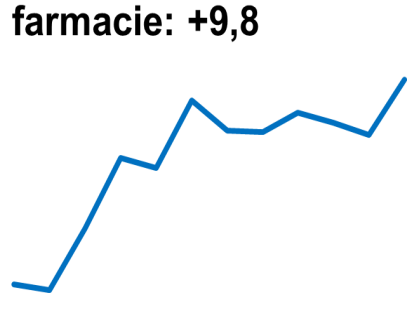
alimentare: -17,6



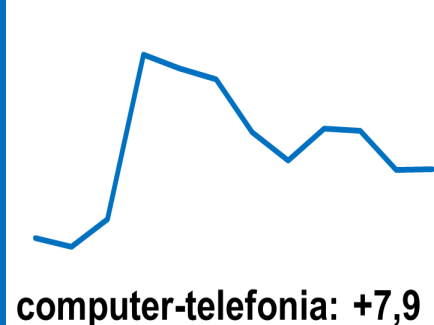
tabacchi: -2,5



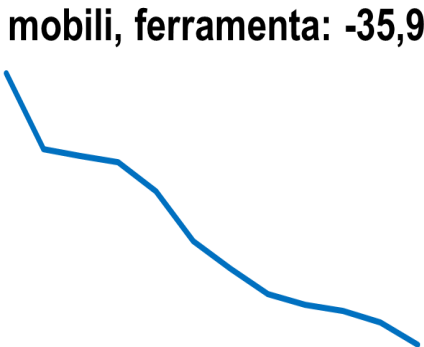
farmacie: +9,8



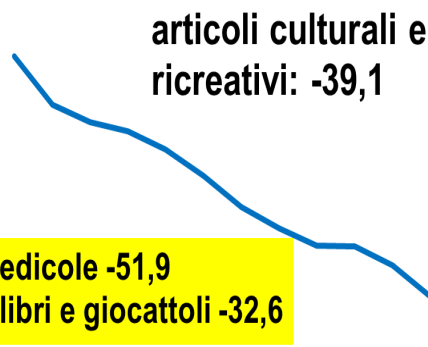
computer-telefonia: +7,9



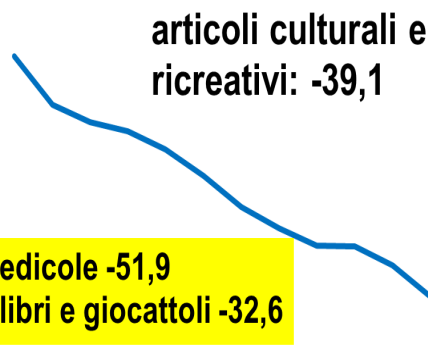
mobili, ferramenta: -35,9



articoli culturali e
ricreativi: -39,1



edicole -51,9
libri e giocattoli -32,6



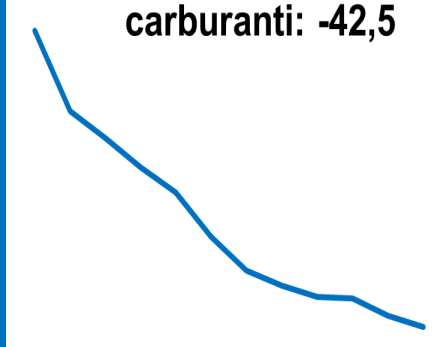
altri esercizi
specializzati: -28,2



abbigliamento e calzature -36,9
profumerie, fiorai, gioiellerie -18,8



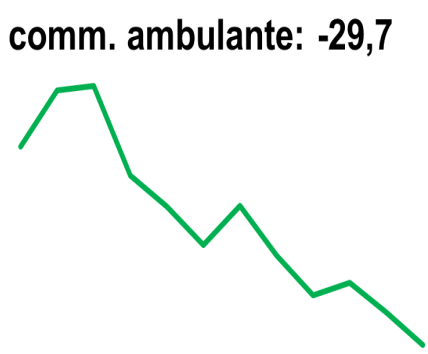
carburanti: -42,5



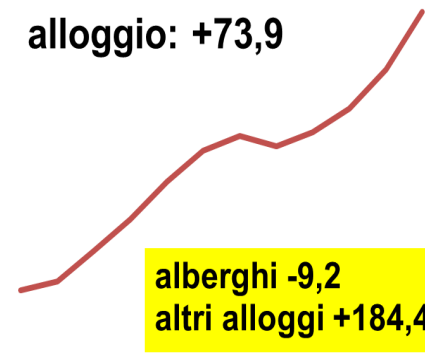
**TOTALE DETTAGLIO
SEDE FISSA: -25,2**



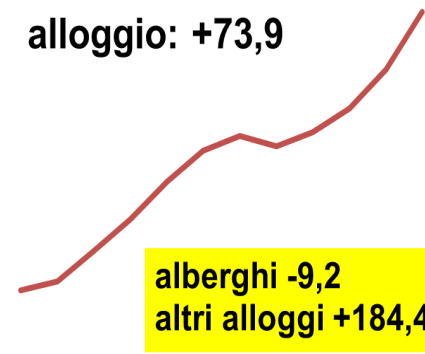
comm. ambulante: -29,7



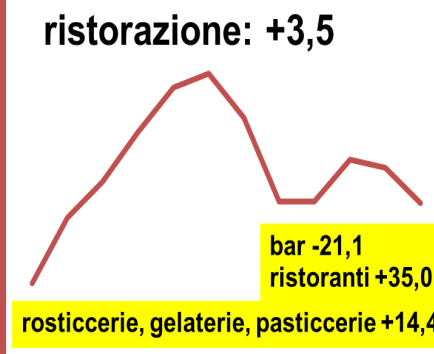
alloggio: +73,9



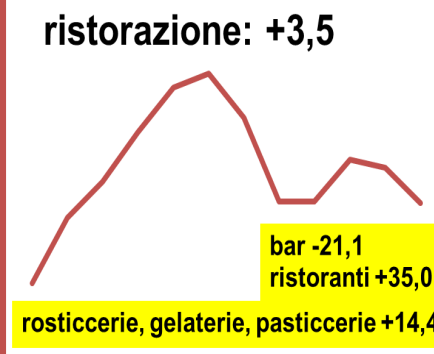
alberghi -9,2
altri alloggi +184,4



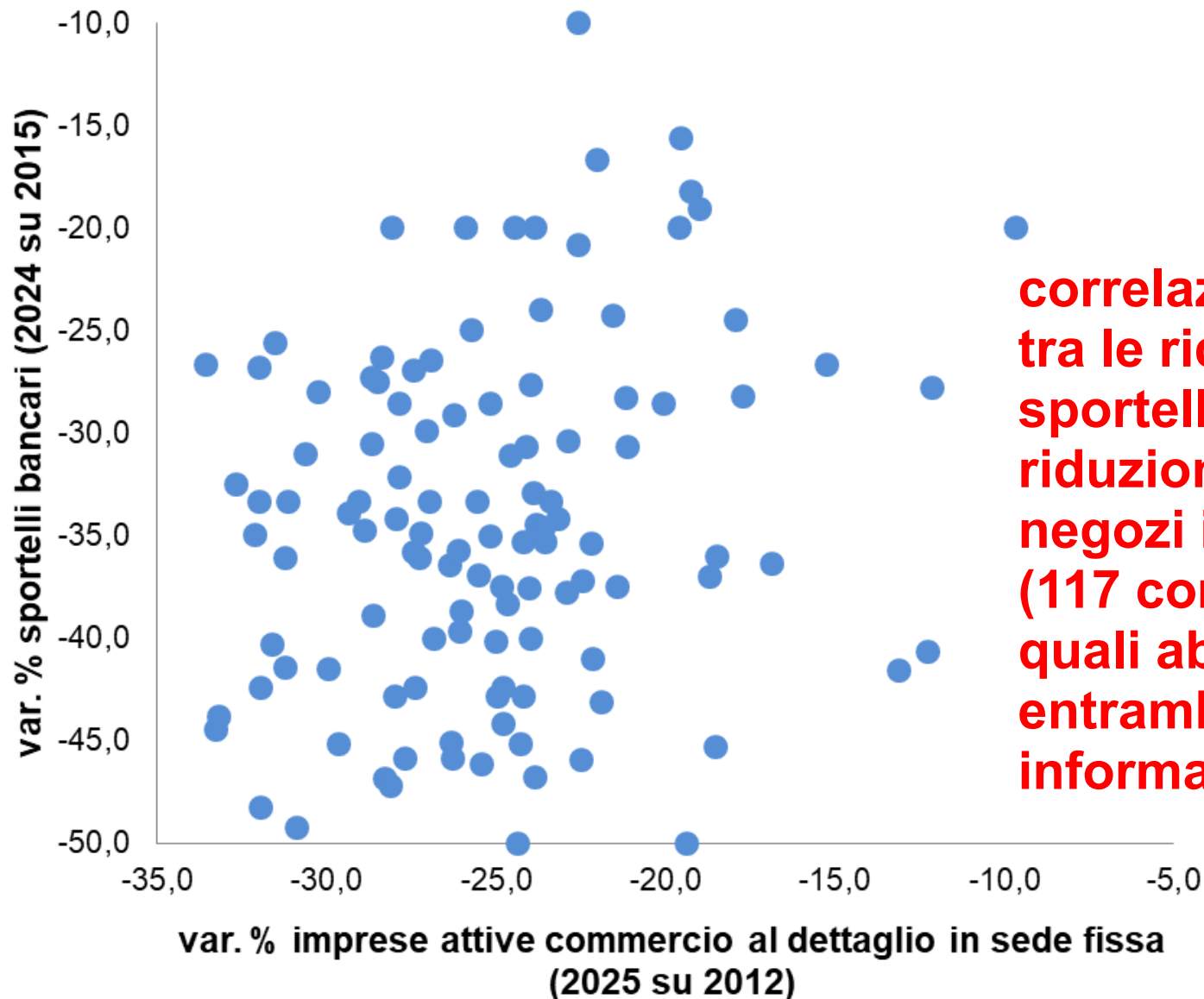
ristorazione: +3,5



bar -21,1
ristoranti +35,0
rosticcerie, gelaterie, pasticcerie +14,4



all'impoverimento del tessuto commerciale si associa una perdita più ampia dei servizi destinati alla cittadinanza, tra cui anche l'accessibilità ai servizi bancari



alla crisi le imprese reagiscono attraverso la crescita dimensionale e la ricerca di maggiore efficienza

var. % 2012-2023	imprese attive	addetti imprese attive
commercio non specializzato	-33,2	5,9
alimentare	-4,2	8,8
tabacchi	1,5	8,8
farmacie	11,8	32,1
computer-telefonia	4,1	9,9
mobili-ferramenta	-25,0	-8,9
libri-giocattoli	-24,6	-8,0
edicole	-47,7	-49,0
abbigliamento e calzature	-31,3	-9,6
profumerie, fiorai, gioiellerie	-16,5	2,7
carburanti	-40,4	-25,3
totale dettaglio in sede fissa	-20,3	0,2
commercio ambulante	-24,1	-24,3
e-commerce, porta a porta, distributori automatici	95,2	72,9
totale commercio al dettaglio	-18,4	0,0
alberghi	-8,7	12,4
altri alloggi	76,5	62,5
bar	-17,5	-3,9
ristoranti	17,6	51,5
rosticcerie, gelaterie, pasticcerie	15,3	20,3
alloggio e ristorazione	5,3	25,5

un elemento decisivo di resilienza del commercio è rappresentato dalla crescita dimensionale delle imprese attive, espressione della ricerca di maggiore produttività, sia del lavoro sia sistemica. Queste evidenze trovano riscontro anche nei dati ufficiali.

ma non qui: gli affitti brevi riducono la taglia media delle imprese

ulteriori riflessioni

Il commercio fisico produce esternalità positive: contribuisce alla vivibilità urbana e al presidio contro il degrado. La sua resilienza dipende:

positivamente dalla prosperità locale: a parità di condizioni, l'aumento del reddito si traduce in una maggiore densità e capillarità dell'offerta commerciale;

negativamente dagli acquisti on-line: la diffusione degli acquisti online esercita una pressione competitiva sul commercio fisico. L'e-commerce, tuttavia, non va considerato un fenomeno da demonizzare, trattandosi di una scelta liberamente adottata da milioni di consumatori. Piuttosto, occorre sostenere gli investimenti tecnologici delle micro, piccole e medie imprese del terziario di mercato, affinché possano integrare presenza fisica e canale digitale;

positivamente dalla consistenza della popolazione residente;
in modo incerto, complesso e territorialmente differenziato dalla crescita delle strutture turistiche non standard, come gli affitti brevi: il turismo, di qualunque tipologia, produce un effetto positivo sul commercio attraverso l'aumento del reddito locale (effetto prosperità), ma può incidere sui costi delle locazioni residenziali, riducendo la popolazione stabile e, di conseguenza, la domanda di servizi di prossimità.

Osservatorio sulla demografia delle imprese nelle città italiane (11a edizione - marzo 2026)

1) Le finalità dell'Osservatorio

La finalità dell'Osservatorio (avviato nel 2015) sulla demografia delle imprese nelle città italiane è di monitorare nel tempo l'andamento degli esercizi commerciali e delle attività di alloggio e ristorazione osservando come gli aggregati si evolvono nei centri storici (CS) rispetto al resto del territorio comunale (NCS).

La città e il suo centro storico sono una specificità italiana a cui la Confcommercio guarda con molto interesse e qualche preoccupazione. La realizzazione di questo Osservatorio consente di cogliere i cambiamenti della rete comunale di servizi al consumatore e, conseguentemente, anche di neutralizzare eventuali patologie (rischio di desertificazione commerciale e crisi delle economie urbane).

Con il contributo del Centro Studi delle Camere di Commercio G. Tagliacarne (che fornisce i dati di base) sono osservati 122 comuni medio-grandi, di cui 107 capoluoghi di provincia e 15 comuni non capoluoghi di media dimensione; sono escluse le città di Milano, Napoli e Roma perché multicentriche e non è possibile la distinzione tra centro storico e non centro storico.

Per i 122 comuni è stato analizzato dal 2012 al 2025 l'andamento dello stock delle imprese che risultano attive almeno per un giorno (discostandosi in parte dalla metodologia di calcolo utilizzata dall'Istat che fino al 2019 prendeva in considerazione le sole imprese con almeno 6 mesi di attività) dei seguenti settori:

- commercio al dettaglio ripartito in 13 categorie merceologiche (non specializzati alimentari e non, alimentari specializzati, rivendite tabacchi, farmacie, carburanti, computer e telefonia, libri e giocattoli, edicole, abbigliamento e calzature, mobili e ferramenta, profumerie, fiorai e gioiellerie, commercio ambulante, e-commerce, porta a porta e distributori automatici);
- servizi di alloggio (alberghi e altre forme di alloggio) e attività di ristorazione (ristoranti, rosticcerie, gelaterie, pasticcerie e bar).

Il perimetro di analisi è sufficientemente esteso, visto che nei 122 comuni di medie dimensioni interessati dall'indagine risiedono 13,4 milioni di abitanti, circa il 23% della popolazione italiana. Nel 2025 sono stati censiti quasi 125 mila imprese del commercio al dettaglio, pari al 24,1% del totale delle imprese del commercio al dettaglio in Italia e oltre 80 mila attività di alloggio e ristorazione, pari al 23,8% del totale delle imprese di questo settore in Italia. Le imprese sono state suddivise in base alla location della propria attività: centro storico (CS) e resto del territorio comunale (NCS).

2) Cenni metodologici per l'individuazione dei centri storici

Al fine di individuare l'area "centro storico" nei 122 comuni oggetto di osservazione, questi sono stati raggruppati in due gruppi:

- a) comuni che al loro interno sono suddivisi in Codici di Avviamento Postali (CAP);
- b) comuni che al loro interno non sono suddivisi in Codici di Avviamento Postali (CAP).

Nell'ambito dei comuni del gruppo a), il centro storico di ciascuna città è costituito da raggruppamenti di CAP nelle cui zone di riferimento sono presenti risorse – possono essere monumenti, vie, luoghi significativi, ecc. – che secondo diverse fonti informative (portali ufficiali dei comuni, suddivisioni amministrative interne che richiama il concetto di centro storico, guide turistiche, Wikipedia ecc.) vanno a identificare il centro storico della città.

In pratica il primo esercizio è consistito nell'individuazione di questi punti di riferimento all'interno di ciascuna città, a cui successivamente è stato associato il proprio CAP di appartenenza. L'area urbana corrispondente al complesso dei CAP così individuati è stata identificata come corrispondente al centro storico (CS) del comune.

Nell'ambito dei comuni del gruppo b) si è provveduto a predisporre una lista puntuale di vie afferenti ai centri storici prendendo come fonte di riferimento il portale Geoplan (www.geoplan.it). Questo portale contiene la cartografia di una serie di comuni italiani con l'evidenziazione all'interno di ciascun comune della planimetria dei centri storici. Tutte le mappe presenti nel portale vengono realizzate sulla base di rilievi satellitari e aerofotogrammetrici, e vengono aggiornate e verificate in loco attraverso la collaborazione con le autorità comunali interessate e con i relativi uffici tecnici.

Va precisato, tuttavia, che il concetto di centro storico utilizzato in questo lavoro porta a una identificazione del centro storico non sempre coincidente con il concetto di "Zona A" così come indicato nella classificazione delle zone territoriali omogenee.

Tenendo conto della delimitazione di ciascun centro storico secondo quanto indicato, si è provveduto per gli anni presi in considerazione ad assegnare a ciascuna impresa dei settori osservati (le divisioni 47, 55, 56 della classificazione delle attività economiche ATECO 2007), un attributo centro storico/non centro storico a seconda che il CAP o la via della sede dell'impresa ricadesse nel perimetro individuato. E' stato, comunque, necessario procedere a una operazione di normalizzazione dei CAP (resasi necessaria a causa del fatto che sovente viene messo a disposizione un CAP generico del tipo **100) e delle vie per renderle compatibili con quelle di Geoplan.

3) Le attività delle imprese monitorate

I 18 comparti settoriali nella vendita di prodotti e servizi delle imprese osservate nei 122 comuni, corrispondono alle varie classi di attività economica che formano la divisione Ateco 2007 G 47 (commercio al dettaglio escluso quello di autoveicoli e di motocicli) e le divisione I 55 e I 56 dove sono classificate le attività dei servizi di alloggio e ristorazione. Di seguito una breve descrizione.

Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati alimentari e non

Include la vendita al dettaglio di diverse tipologie di prodotti presenti all'interno di uno stesso esercizio di medie e grandi dimensioni, come supermercati, iper, discount, grandi magazzini.

Commercio al dettaglio di prodotti alimentari

Include la vendita al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti alimentari e bevande: frutta e verdura, carni, pesci e crostacei, pane, torte e dolci, bevande e altri prodotti alimentari.

Tabacchi

Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie).

Carburante per autotrazione

Punti vendita di carburante per autotrazione con stazioni di servizio annesse.

Commercio al dettaglio di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni

Vendita al dettaglio in esercizi specializzati di apparecchiature informatiche e per telecomunicazioni (ICT), quali computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni ed elettronica di consumo audio e video.

Commercio al dettaglio di prodotti ad uso domestico

Vendita al dettaglio in esercizi specializzati di articoli per la casa, quali tessili, ferramenta, tappeti, forniture elettriche o mobili.

Edicole

Esercizi commerciali che vendono giornali, riviste e periodici

Altro commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi

Vendita al dettaglio in esercizi specializzati di articoli culturali e ricreativi quali libri, registrazioni musicali e video, articoli sportivi, giochi e giocattoli.

Abbigliamento e calzature

Esercizi commerciali specializzati che vendono articoli di abbigliamento, calzature e articoli in pelle.

Altri esercizi specializzati

Questo gruppo include gli esercizi specializzati che vendono cosmetici e articoli di profumeria, fiori e piante, piccoli animali domestici e alimenti per animali, orologi, gioielli, mobili per ufficio, negozi di ottica e fotografia e altri prodotti non alimentari. È compresa anche la vendita al dettaglio di articoli di seconda mano in esercizi specializzati.

Farmacie

Vendita al dettaglio di prodotti farmaceutici, compresi gli esercizi di vendita di medicinali non soggetti a prescrizione medica.

Commercio ambulante

Vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari in banchi su strada pubblica o in un posto fisso all'interno di un mercato.

Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati (altro commercio)

Attività di vendita al dettaglio tramite corrispondenza, via internet, porta a porta, distributori automatici, ecc.

Alberghi

Questa sezione include gli alberghi tradizionali.

Altre forme di alloggio

Case per le vacanze, affittacamere per brevi soggiorni, bed and breakfast, residence.

Ristorazione con somministrazione

Ristoranti, fast-food, rosticcerie, friggitorie, pizzerie che dispongono di posti a sedere; birrerie, pub, enoteche con cucina.

Ristorazione senza somministrazione

Rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio che non dispongono di posti a sedere; gelaterie e pasticcerie.

Bar

Attività di preparazione e somministrazione di bevande per il consumo immediato nei locali.

4) Elenco dei comuni monitorati dall'Osservatorio

CODICE REGIONE	REGIONE	COMUNI
1	Piemonte	Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbania, Vercelli
2	Valle d'Aosta	Aosta
3	Lombardia	Bergamo, Brescia, Busto Arsizio, Cinisello Balsamo, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantova, Monza, Pavia, Sesto San Giovanni, Sondrio, Varese
4	Trentino-Alto Adige	Bolzano, Trento
5	Veneto	Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza
6	Friuli-Venezia Giulia	Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine
7	Liguria	Genova, Imperia, La Spezia, Savona
8	Emilia-Romagna	Bologna, Cesena, Ferrara, Forlì, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio nell'Emilia, Rimini
9	Toscana	Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa, Pisa, Pistoia, Prato, Siena
10	Umbria	Perugia, Terni
11	Marche	Ancona, Ascoli Piceno, Fermo, Macerata, Pesaro
12	Lazio	Civitavecchia, Fiumicino, Frascati, Frosinone, Latina, Rieti, Velletri, Viterbo
13	Abruzzo	Chieti, L'Aquila, Pescara, Teramo
14	Molise	Campobasso, Isernia
15	Campania	Avellino, Benevento, Caserta, Pozzuoli, Salerno, Torre del Greco
16	Puglia	Andria, Bari, Barletta, Brindisi, Foggia, Lecce, Taranto, Trani
17	Basilicata	Matera, Potenza
18	Calabria	Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio di Calabria, Vibo Valentia
19	Sicilia	Agrigento, Caltanissetta, Catania, Enna, Gela, Marsala, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa, Trapani
20	Sardegna	Cagliari, Carbonia, Iglesias, Lanusei, Nuoro, Olbia, Oristano, Sassari, Tempio Pausania

chart 1: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio (USC) su dati Centro Studi Camere Commercio G. Tagliacarne (CST), Istat (statistiche sulla popolazione).

chart 2: elaborazioni USC su dati Istat, Osservatori Digital Innovation-Politecnico Milano.

chart 3: elaborazioni USC su dati CST.

chart 4: elaborazioni USC su dati Movimprese, Istat (Rilevazione Continua Forze di Lavoro).

chart 5: elaborazioni USC su dati Movimprese.

chart 6-8: elaborazioni USC su dati CST.

chart 9-11: elaborazioni USC su dati CST, Istat (statistiche sulla popolazione).

chart 12: elaborazioni USC su dati CST.

chart 13-14: elaborazioni USC su dati CST, Istat (statistiche sulla popolazione).

chart 15-18: elaborazioni USC su dati CST.

chart 19: elaborazioni USC su dati CST, Banca d'Italia.

chart 20: elaborazioni USC su dati CST, Istat (Archivio ASIA).

Per un approfondimento dell'analisi predittiva del commercio al 2035 si veda: Il futuro del commercio al dettaglio in Italia: tendenze e proiezioni al 2035, 15 novembre 2025 (sezione pubblica Ufficio Studi www.confcommercio.it).

la presentazione è stata realizzata con le informazioni disponibili al 4 marzo 2026.

**Conf
com**



Confcommercio

Città e demografia d'impresa (11^a edizione)

Accelera la desertificazione

UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

MARIANO BELLA, FRANCESCO LIOCI, PASQUALE MIRANTE

(versione estesa)

Roma, 12 marzo 2026