



**CONFCOMMERCIO**

IMPRESE PER L'ITALIA

MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA

**LA DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE  
E LE AZIONI PER TUTELARE  
IL COMMERCIO DI PROSSIMITA'**

---

**Analisi a cura del Centro Studi  
di Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza**

## INDICE

### Studio:

- Il ruolo dei negozi di prossimità, una specificità italiana insidiata dalla desertificazione commerciale
- Le chiusure dei negozi di vicinato nella città di Milano
- Il contrasto alla desertificazione commerciale nelle città: le proposte di Confcommercio con il progetto "Cities"

## **Il ruolo dei negozi di prossimità, una specificità italiana insidiata dalla desertificazione commerciale**

L'Italia è una nazione composta in larga parte da paesi e città medio piccole (oltre il 75% degli italiani vive in città sotto i 100mila abitanti – Fonte Istat), tutte con una propria identità e un ricco patrimonio storico e culturale. Il ruolo della piazza nelle nostre città è qualcosa di molto radicato, un elemento che contraddistingue in profondità la vita quotidiana del nostro paese. In questo contesto, l'esercizio commerciale di prossimità è una parte integrante e una componente fondamentale: infatti il rapporto tra le città e le imprese del terziario di mercato è cruciale per far crescere l'economia, mantenere viva la socialità, far emergere l'innovazione. Per questo motivo il fenomeno della desertificazione commerciale appare come una minaccia concreta che può diventare un problema non solo per il mondo del commercio ma anche per la qualità della vita dei cittadini e perché vedere una vetrina vuota è una perdita che intacca la coesione sociale, la mancanza di sicurezza, il peggioramento del decoro urbano, l'impoverimento generale a livello economico. L'Ufficio Studi di Confcommercio nazionale ha realizzato un'indagine molto esaustiva sul fenomeno della desertificazione commerciale in Italia. La demografia d'impresa nelle città è cambiata molto negli ultimi anni, con una forte accelerazione nel corso dell'ultimo decennio: prendendo ad esame 12 anni (tra il 2012 e il 2024) in Italia hanno chiuso quasi 118mila attività di commercio al dettaglio in sede fissa e circa 23mila attività di commercio ambulante. Il segnale d'allarme per il futuro delle nostre città non si può quindi sottovalutare. Focalizzandoci sui numeri, si è registrato un calo del -21% tra il 2012 e il 2024 per le imprese del commercio al dettaglio in sede fissa: erano 551.300 nel 2012, sono passate a essere 433.600 nel 2024, una perdita secca in valori assoluti di ben 117.800 unità. Le imprese ambulanti erano invece 93.800 nel 2012 e sono passate a essere 70.900 nel 2024, una riduzione netta di 22.900 attività, pari al -24,4%. Soffrono in modo particolare nel commercio al dettaglio in sede fissa i comparti dei distributori di carburante (-42,2%), gli articoli culturali e ricreativi (-34,5%), il commercio non specializzato (-34,2%), i mobili e ferramenta (-26,7%), l'abbigliamento e calzature (-25%).

È da segnalare invece una crescita di negozi che operano su internet e nella vendita per corrispondenza, cresciuti di oltre 16mila unità (pari al +114,9%) e passando - in dati assoluti - da 14mila a 30mila. Vi è stata invece una crescita dei servizi di alloggio e di ristorazione che - pur non compensando le perdite degli altri settori - ha visto un aumento del +5,8% tra il 2012 e il 2024 passando da 318mila a 336mila, con un aumento di oltre 18mila unità. Cresce in modo significativo il comparto della ristorazione (+17%) per via dell'aumento delle presenze turistiche (soprattutto straniere), la diffusione di nuovi modelli di consumo come delivery e asporto, le modifiche amministrative ai codici Ateco delle attività che hanno visto il passaggio di numerose imprese classificate come "bar tradizionali" a "bar con somministrazione", considerati quindi come ristoranti. Nel settore dell'hôtellerie e alloggi si registra una contrazione degli alberghi tradizionali (-9,5%) a fronte di una crescita di altre forme ricettive (B&B, affitta camere, case vacanza) aumentate del +92% in 12 anni.

**Tab. 1 – Imprese attive del commercio al dettaglio e dei servizi di alloggio e ristorazione in Italia** (migliaia; var. %)

|   | 2012         | 2024         | var. ass.     | var. %       |
|---|--------------|--------------|---------------|--------------|
| commercio non specializzato (supermercati, discount, grandi magazzini, ...) | 54,8         | 36,1         | -18,7         | -34,2        |
| tabacchi  | 30,9         | 31,1         | 0,2           | 0,6          |
| commercio specializzato alimentare  | 80,8         | 76,2         | -4,6          | -5,7         |
| distributori di carburante  | 21,7         | 12,5         | -9,2          | -42,2        |
| computer e telefonia  | 11,5         | 12,1         | 0,6           | 4,9          |
| mobili e ferramenta   | 79,1         | 58,0         | -21,1         | -26,7        |
| articoli culturali e ricreativi   | 47,9         | 31,3         | -16,5         | -34,5        |
| Farmacie  | 18,5         | 21,6         | 3,1           | 16,9         |
| altro commercio specializzato (vestiario, calzature, ...)                   | 206,1        | 154,7        | -51,4         | -25,0        |
| <b>commercio al dettaglio in sede fissa</b>                                 | <b>551,3</b> | <b>433,6</b> | <b>-117,8</b> | <b>-21,4</b> |
| ambulanti   | 93,8         | 70,9         | -22,9         | -24,4        |
| altro commercio (internet, vendita per corrispondenza, ...)                 | 14,0         | 30,0         | 16,1          | 114,9        |
| <b>totale commercio al dettaglio</b>  | <b>659,1</b> | <b>534,5</b> | <b>-124,6</b> | <b>-18,9</b> |
| bar   | 127,5        | 103,1        | -24,4         | -19,1        |
| ristoranti  | 143,8        | 168,3        | 24,5          | 17,1         |
| alberghi  | 24,4         | 22,1         | -2,3          | -9,5         |
| altre forme di alloggio (bed&breakfast, ...)                                | 22,5         | 43,1         | 20,7          | 92,1         |
| <b>servizi di alloggio e ristorazione</b>                                   | <b>318,1</b> | <b>336,6</b> | <b>18,5</b>   | <b>5,8</b>   |

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Centro Studi Tagliacarne (CST).

L'Ufficio Studi di Confcommercio nazionale ha ipotizzato delle stime per effettuare delle proiezioni al 2035, applicando le dinamiche utilizzate per osservare il periodo analizzato 2012-2024. La perdita di negozi di vicinato proseguirebbe con queste tendenze arrivando fino al -21,4% per vendita al dettaglio in sede fissa e su area pubblica, in valori assoluti circa 114mila imprese in meno.

**Tab. 2 – Proiezioni al 2035 in assenza di nuove politiche di rigenerazione urbana**

|  | proiezioni al 2035 var. % | contributi di ciascuna variabile var % |
|--|---------------------------|--|
| bar  | -17,7                     | -2,6                                   |
| ristoranti                                     | 15,5                      | 3,0                                    |
| alberghi                                       | -8,7                      | -0,4                                   |
| altri alloggi (B&B, ...)                       | 81,9                      | -0,4                                   |
| omnicanalità (integrazione con vendite online) | 101,6                     | 1,8                                    |
| redditi reali                                  | 6,4                       | 0,7                                    |
| trend  | -23,6                     | -23,6                                  |
| <b>sede fissa + ambulanti</b>                  |                           | <b>-21,4</b>                           |

Nota: le proiezioni al 2035 sono state calcolate ipotizzando che, nel periodo 2025-2035, la variazione media annua di ciascuna variabile coincida con quella osservata nel periodo 2012-2024.

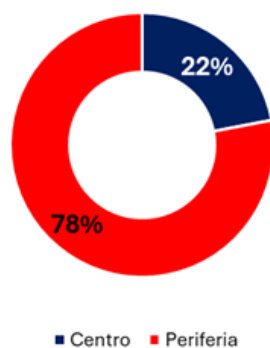
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati CST, Istat-Archivio ASIA e MEF.

Sempre in un’ottica previsionale, l’Ufficio Studi nazionale ha osservato anche la dinamica demografica in rapporto alla densità commerciale, ovvero il numero di imprese attive ogni mille abitanti. Dalle analisi emergono differenze territoriali: i comuni medio grandi del Centro-Nord rischiano di essere quelli più esposti alla desertificazione commerciale, mentre per diverse città medio-grandi del Sud Italia il fenomeno risulta più contenuto. Dalle stime effettuate, in assenza di interventi mirati, le città che in prospettiva vedranno una maggiore chiusura di attività commerciali saranno Ancona (-38,8%), Trieste (-31,1%), Ravenna (-30,9%); città che rischiano la perdita di un terzo e oltre dei propri esercizi di vicinato, con conseguenze rilevanti per la vita dei quartieri e i servizi per i cittadini. L’Ufficio Studi di Confcommercio ha svolto una stima anche sui negozi sfitti a livello nazionale: nel 2025 ammontavano a circa 105mila unità, una cifra stimata basandosi su un saldo netto negativo di 7.500 negozi in meno all’anno. Le regioni più colpite dalla desertificazione commerciale - in numeri assoluti - risultano essere quelle con una struttura commerciale più ampia come la Lombardia, il Veneto, il Piemonte; anche se, tuttavia, l’impatto maggiore dei negozi sfitti lo si ha nelle regioni più piccole e meno popolate come Valle d’Aosta, Friuli Venezia Giulia, Liguria, dove già oggi oltre il 20% dei negozi della rete distributiva commerciale risulta sfitto.

## Le chiusure dei negozi di vicinato nella città di Milano

Secondo un'elaborazione realizzata dal Centro Studi di Confcommercio Milano sui dati dell'Ufficio elaborazione Studi, Statistica e Programmazione della Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi su dati Registro Imprese, tra il 2023 e 2024 nella città di Milano si è registrata una diminuzione di negozi di vicinato in termini percentuali pari al -1,2% (sono stati considerati sia commercio al dettaglio alimentare e non alimentare sia pubblici esercizi). Nello specifico gli alimentari hanno registrato un -1,5%; i non alimentari un -1,7%; i pubblici esercizi un -0,4%. Si può quindi rilevare che a Milano a risentire maggiormente del fenomeno della chiusura siano i negozi di vicinato non alimentari. Suddividendo le tre macroaree prese in considerazione, si evidenzia come nell'alimentare alcune delle classi più soggette a chiusura siano state il commercio al dettaglio di bevande in esercizi specializzati (-6,0% rispetto al 2023) e i panifici e forni (-5,9%); nel non alimentare invece alcune delle classi più soggette a chiusura sono state quella del commercio al dettaglio di tappeti, moquette, parquet e pavimenti (-12,1%) e i negozi di abbigliamento (-6,7% rispetto al 2023); nei pubblici esercizi infine, a dare un peso maggiore alla riduzione delle attività sono stati i bar tradizionali senza somministrazione, le cui attività si sono ridotte del -3,7% rispetto all'anno precedente.

La situazione fotografata dalle nostre analisi al 10 luglio 2025 era di 473 attività commerciali di vicinato cessate nella città di Milano, suddivise nel seguente modo:



*Fonte: elaborazione Centro Studi Confcommercio Milano su dati dell'Ufficio Elaborazione Studi, Statistica e Programmazione Camera di Commercio di Milano Monza Brianza e Lodi su dati Registro Imprese*

Si rileva come la maggior parte delle perdite di attività commerciali di vicinato siano state registrate in periferia (il 78% del totale) e più precisamente nelle zone della città di Milano comprese tra il Municipio 2 (che include le zone Gorla, Turro, Greco, Maggiolina) e il Municipio 9 (che include Niguarda, Affori, Bovisa, Bruzzano, Comasina, Bicocca). Nello specifico, le cinque aree che sono state maggiormente soggette a cessazioni di attività di vicinato sono state:

| Zona di Milano periferia        | % sul totale attività di vicinato cessate |
|---------------------------------|---|
| 1. Lorenteggio-Giambellino      | 7,0%                                      |
| 2. Casoretto-Lambrate           | 5,7%                                      |
| 3. Turro-Crescenzago-Via Padova | 5,4%                                      |
| 4. Città Studi-Argonne          | 5,4%                                      |
| 5. Porta Genova-Tortona         | 5,4%                                      |

Rispetto alle attività di vicinato cessate nelle zone periferiche di Milano, balza all'occhio il 7% (dato più alto tra i CAP della periferia milanese) relativo alla zona del Lorenteggio-Giambellino. Probabilmente in questa area di Milano, ubicata nel Municipio 6, hanno pesato anche i lunghi lavori per la realizzazione della nuova M4 che ha il suo capolinea proprio nel quartiere Giambellino (stazione di San Cristoforo). La tratta sud ovest della M4 tocca vari punti all'interno dei NIL (nuclei identità locale) Lorenteggio e Giambellino; inoltre, l'asse sud-ovest della linea 4 è stato l'ultimo ad aprire (solo nell'ottobre 2024) e ha subito i maggiori ritardi rispetto ai tempi prestabiliti per la realizzazione dell'opera. Questa, insieme ad altri temi più trasversali, può essere una delle cause dell'elevato numero di attività commerciali cessate nella zona. Considerando le categorie del commercio al dettaglio soggette a chiusura nelle due zone in cui è stata suddivisa la città di Milano, si è riscontrato come nel centro città le categorie più colpite siano quello dell'abbigliamento (costituiscono il 14,6% del totale cessazioni nel centro di Milano), di calzature e articoli in pelle (il 7,8% del totale cessazioni), di mobili e arredamento per la casa (il 5,8% del totale cessazioni); nelle zone periferiche tra le categorie più colpite si trova ancora l'abbigliamento (costituisce l'8,9% del totale cessazioni nella periferia di Milano), esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande (l'8,1% del totale cessazioni), di altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano) in esercizi specializzati, ad esempio gallerie d'arte, negozi di chincaglieria e bigiotteria (il 7% del totale cessazioni).

## **Il contrasto alla desertificazione commerciale nelle città: le proposte di Confcommercio con il progetto "Cities"**

Come visto è sempre più preoccupante il continuo numero di imprese che chiudono. Le cause del fenomeno della desertificazione commerciale sono diverse e ormai piuttosto note: i centri storici si svuotano di negozi per via di costi di affitto sempre più alti; in secondo luogo le presenze turistiche sono cresciute in modo vertiginoso con il conseguente proliferare di appartamenti su piattaforme per affitti brevi che hanno portato gli affittuari stabili (lavoratori, studenti, ecc...) a lasciare i quartieri centrali e semi-centrali delle città a favore di turisti che non prediligono i classici servizi offerti dagli esercizi di vicinato. In questo filone si inserisce anche il fenomeno - piuttosto recente e portato all'attenzione anche da parte di FIMAA Milano, Lodi, Monza Brianza - del cambio di destinazione d'uso degli immobili da commerciali (negozi, uffici, pubblici esercizi) a residenziali (abitazioni civili). Questa dinamica rispecchia le nuove mutazioni urbane che caratterizzano tutte le grandi città e va governata con lungimiranza, per evitare che essa non diventi un'ulteriore causa distorsiva degli equilibri urbani con ripercussioni a livello sociale, demografico e commerciale. Oltre a questo, vi è poi l'ampio tema del commercio online, contro cui i negozi di vicinato fanno una fatica estrema a competere: la continua crescita dello shopping online di beni e servizi ha avuto degli incrementi del +25% nel 2021; +19% nel 2022; +13% nel 2023 e +6% nel 2024. Nel corso del 2024 in Italia l'incidenza del commercio online sul totale del retail è stata del 13%, per un valore di circa 58,8 miliardi di euro annui. Più in chiaroscuro il fenomeno della diffusione di grandi strutture di vendita che - rispetto a 15/20 anni fa - vedono un po' calare la propria presenza e anzi dando vita in alcuni casi al fenomeno del "demalling", la dismissione di grandi centri commerciali e il relativo ripensamento delle politiche urbanistiche per poter riutilizzare queste aree di grande superficie all'interno delle città. Partendo quindi dalla profonda convinzione che quando "si spegne l'insegna di un negozio si spegne un pezzo di città", la nostra Organizzazione a livello nazionale ha provato a mettere in campo un'iniziativa per cercare di invertire la rotta e generare un cambiamento in positivo grazie al progetto "Cities - Città e Terziario: Innovazione, Economia, Socialità".

Cities è un programma di Confcommercio dedicato alla rigenerazione urbana e allo sviluppo del terziario di mercato e punta a consolidare il ruolo dell'organizzazione come attore autorevole nei processi decisionali, promuovendo sostenibilità, comunità e identità come basi per il rilancio dei centri urbani italiani. Cities mira a far sì che Confcommercio diventi una vera e propria "rappresentanza economica delle città", riconoscendo alle imprese un triplice ruolo: imprese come elementi identitari che rendono vivo lo spazio urbano; imprese come attori sociali integrati nelle comunità locali; imprese come generatrici di sviluppo e opportunità di lavoro. Non va dimenticato come città e commercio siano legate da un rapporto biunivoco, dato che un contesto urbano sano e vivace supporta lo sviluppo delle imprese del terziario di mercato che a loro volta contribuiscono ad aumentare la qualità della vita in città offrendo servizi ai cittadini, sicurezza, lavoro, benessere e coesione sociale. Il progetto Cities si muove quindi lungo tre direttrici: la città della prossimità, per avviare percorsi di rigenerazione urbana che possano sostenere il commercio di vicinato e ridurre la necessità di spostamento per le persone; la città policentrica, valorizzare ogni quartiere, anche quello più periferico dando un'identità precisa alle zone e facendo sì che le città non siano animate solo in centro con le periferie ridotte a "quartieri dormitorio"; la città bene comune, dove l'impresa di prossimità partecipa alla cura del territorio, si fa carico dei bisogni dei cittadini e collabora al miglioramento delle politiche pubbliche. Nel merito della desertificazione commerciale, il lavoro di Cities e delle Associazioni territoriali di Confcommercio individua due condizioni abilitanti fondamentali: la definizione di programmi locali di sviluppo delle economie di prossimità, con una visione pluriennale e una cornice strategica condivisa; la costituzione di alleanze civiche stabili tra amministrazioni, associazioni, imprese e istituzioni, nella forma di distretti del commercio o strutture analoghe. Questi strumenti permettono di coordinare politiche urbane spesso frammentate, sostenere la vitalità economica dei quartieri e rafforzare l'attrattività delle città.

Nel concreto, le proposte di Cities si articolano su sei ambiti di intervento.

La prima riguarda lo spazio urbano e le imprese. Le imprese del terziario di mercato, essendo collocate al piano strada, giocano un ruolo determinante nella vivibilità urbana. Occorre quindi rafforzare il legame tra commercio di prossimità e qualità dello spazio pubblico attraverso strategie che rispondano ai bisogni di residenti e imprese, valorizzando appartenenza e identità dei quartieri. Interventi quali ampliamento dei marciapiedi, incremento del verde, urbanistica tattica, dehors integrati, riqualificazione delle pavimentazioni e creazione di spazi di socialità contribuiscono a rendere i luoghi più accoglienti. Centrale è inoltre la ricerca di equilibrio tra aree centrali e periferiche, riconoscendo come prioritarie le esigenze della comunità locale rispetto al turismo mordi-e-fuggi.

La seconda linea riguarda mobilità e logistica come pilastri della "città della prossimità". Per superare il modello basato sulla separazione delle funzioni e sull'uso massiccio dell'auto, si promuove l'adozione di Piani urbani della mobilità sostenibile (PUMS) e della logistica dell'ultimo miglio (PULS). Tali strumenti devono integrare trasporti, ambiente, economia e pianificazione urbana, prevedendo processi partecipativi fin dalle prime fasi. Le esperienze territoriali suggeriscono soluzioni come nodi intermodali per ottimizzare la logistica, ciclo-logistica con cargo-bike e magazzini di prossimità, e campagne di sensibilizzazione per abitudini di mobilità più sostenibili.

La terza linea propone patti locali per la riapertura dei negozi sfitti, soprattutto in aree fragili o in trasformazione come ex quartieri manifatturieri, aree limitrofe ai centri storici o zone impattate dal turismo di massa. Si prevede la possibilità di accordi micro-locali con i proprietari degli immobili per favorire contratti innovativi e canoni agevolati nei primi anni di attività, così da ridurre le barriere all'ingresso per nuove imprese, in particolare giovanili e femminili. Il Comune in questo caso assumerebbe il ruolo di facilitatore e garante, mentre associazioni territoriali, Camere di Commercio e fondazioni bancarie dovrebbero supportare la mediazione, la definizione degli interventi e le iniziative di promozione delle aree coinvolte.

La quarta linea riguarda la città come bene comune. La scarsa manutenzione degli spazi pubblici accelera degrado e insicurezza; per contrastarli, imprese e associazioni sono chiamate a un ruolo di attori civici responsabili. Sono proposte azioni di partenariato tra Comuni, imprese e associazioni per servizi alla comunità, adozione di spazi verdi, iniziative culturali e formative, promozione di itinerari tematici e attività di comunicazione. Questi interventi rafforzano identità e attrattività locale, generano opportunità lavorative e contribuiscono alla coesione sociale.

La quinta linea riguarda la tutela e la valorizzazione dei centri storici, insidiati dalla pressione turistica e dall'omologazione commerciale; Cities vuole tutelare queste parti di città che custodiscono storia e cultura, cercando un equilibrio tra la conservazione dell'autenticità e l'esigenza di sviluppo economico e turistico.

Infine, la sesta linea sostiene il principio del "conoscere per deliberare": Big Data e Urban Analytics rappresentano strumenti essenziali per monitorare fenomeni demografici, sociali ed economici, sostenere il marketing territoriale e valutare gli impatti delle politiche urbane. Si propone la creazione di sistemi integrati di analisi e mappature GIS aggiornabili, alimentati da dati amministrativi, rilevazioni dirette e dati di mobilità o transazioni digitali. Un esempio è la dashboard nazionale sviluppata da Cities con un operatore telefonico, che monitora flussi pedonali e profili dei visitatori in molte aree commerciali italiane. Collaborazioni con università e centri di ricerca garantirebbero ulteriore solidità alle analisi.

A livello istituzionale, Confcommercio propone un approccio coordinato tra i diversi livelli di governo – nazionale, regionale e locale – per promuovere le economie di prossimità e rafforzare le imprese del terziario di mercato, nel quadro di un'Agenda Urbana Nazionale ispirata a modelli europei.

A livello nazionale, si auspica un coordinamento stabile delle politiche urbane e territoriali, con linee guida condivise e integrazione dei diversi programmi e fondi europei e nazionali (PNRR, Fondi di Coesione, URBACT), per creare una strategia unitaria dedicata alla rigenerazione urbana e allo sviluppo delle economie locali.

A livello regionale, l'obiettivo è valorizzare i Distretti Urbani dello Sviluppo Economico, superando la frammentazione normativa e definendo regole comuni per governance, funzionamento e coinvolgimento degli attori locali, con particolare attenzione alla dimensione di servizio alla comunità e all'utilizzo dei dati per la programmazione territoriale.

A livello comunale, Confcommercio propone la redazione di Programmi Pluriennali per l'Economia di Prossimità, strumenti integrati per coordinare azioni contro la desertificazione commerciale. Tra le misure principali: patti locali per la riattivazione dei locali sfitti con canoni agevolati; interventi di animazione urbana e supporto all'avvio d'impresa; logistica urbana sostenibile integrata con sistemi digitali; piattaforme di welfare territoriale; e partenariati tra imprese e operatori immobiliari per integrare spazi destinati ai servizi di quartiere.

L'iniziativa nazionale "inCittà – Spazi che cambiano, economie urbane che crescono", tenutasi il 20 e 21 novembre 2025 a Bologna, ha rappresentato un momento di confronto tra istituzioni, imprese, accademia ed esperti sul futuro delle città italiane, affrontando temi come appunto desertificazione commerciale, mobilità sostenibile, sfide demografiche, politiche abitative, turismo, cultura e innovazione tecnologica, con la partecipazione di figure istituzionali e rappresentanti del mondo economico e civile.

Queste proposte delineano un modello urbano integrato, sostenibile e partecipativo, incentrato sulla valorizzazione delle economie di prossimità e sulla rigenerazione dei territori urbani. La strada da percorrere non sarà facile, ma la battaglia contro la desertificazione commerciale e per la tutela del commercio di vicinato è ritenuta doverosa anche da parte dei cittadini. Nel corso del 2024 Confcommercio – in collaborazione con SWG – ha realizzato un sondaggio per capire cosa pensano gli italiani rispetto alla desertificazione commerciale e sul valore sociale del commercio di prossimità. I numeri appaiono chiari, la presenza di esercizi commerciali è vista in tutta la nostra penisola come un fattore chiave per determinare la scelta del quartiere dove vivere (ha risposto così l'88% degli intervistati); la presenza di negozi di vicinato ha effetti positivi anche sul mercato immobiliare residenziale facendo crescere il valore delle abitazioni fino al 26% in più. Alle attività di prossimità veniva riconosciuto da oltre il 60% dei rispondenti un ruolo sociale per favorire l'interazione tra persone; per il 59% un servizio per i più fragili; per il 57% un presidio di sicurezza; per il 54% una garanzia di cura dello spazio pubblico. A livello di acquisti nei negozi di prossimità gli italiani hanno dichiarato di acquistare perlopiù farmaci (64%) e tabacchi (59%) negli esercizi vicino casa.

La percezione della diffusione del fenomeno della desertificazione commerciale è un problema sicuramente sentito, che generava tra gli intervistati un sentimento decisamente negativo e che spingeva addirittura 1 italiano su 5 a prendere in considerazione di cambiare abitazione qual ora vi fosse stata una totale chiusura di negozi di prossimità; l'83% degli intervistati ha dichiarato di provare un senso di tristezza di fronte alla chiusura dei negozi nella propria città e il 74% riteneva questo un fattore negativo per la qualità della vita del proprio quartiere. A livello territoriale il problema della desertificazione appariva maggiormente sentito al Nord (43% degli intervistati) che al Sud (31%) e percepito con maggior allarme dai residenti nei comuni sopra i 100mila abitanti. Diverse – tra Nord e Sud - anche le preoccupazioni derivanti da esso: nel primo caso veniva posto l'accento su aumento del degrado e rischio esclusione degli anziani; nel secondo caso le preoccupazioni principali ricadevano invece su calo occupazionale e rischio spopolamento del territorio.