

COMMERCIO LOCALE: TRA IL 2015 E IL 2025 CRESCE IL NUMERO DEGLI ADDETTI (+21,2%), MA SI CONTRAE LA RETE DISTRIBUTIVA (86.000 NEGOZI IN MENO)

LA RISTORAZIONE RIMANE IL VERO MOTORE DI CRESCITA (+26,2% LE UNITÀ LOCALI, +69,4% GLI ADDETTI)

CRITICA LA SITUAZIONE PER I NEGOZI DI VICINATO ATTIVI NEI SETTORI DELLA CULTURA E SVAGO (-28,0%) E TESSILE E ABBIGLIAMENTO (-21,4%)

AD ECCEZIONE DI NAPOLI, MESSINA E REGGIO CALABRIA, IL RISCHIO DI DESERTIFICAZIONE COMMERCIALE COINVOLGE TUTTE LE CITTÀ METROPOLITANE. IL MEZZOGIORNO MOSTRA UNA MIGLIORE TENUTA

I NEGOZI DI VICINATO RESTANO CENTRALI PER IL SOSTEGNO DELL'ECONOMIA LOCALE

È quanto emerge dall'Osservatorio Reciprocità e Commercio Locale realizzato da Nomisma in collaborazione con Percorsi di Secondo Welfare

COMUNICATO STAMPA

Bologna, 14 aprile 2026 – Oltre 86.000 negozi di vicinato scomparsi negli ultimi 10 anni e il saldo negativo supera addirittura le 106.000 unità rispetto al picco del 2018. Non è solo un dato preoccupante, ma il segnale evidente di città che si svuotano, di relazioni che si indeboliscono e di comunità che rischiano di perdere i propri tradizionali punti di riferimento. **Il declino del commercio locale non riguarda soltanto l'economia, ma incide direttamente sulla qualità della vita urbana e sulla coesione sociale dei territori.**

Partendo da un'analisi capillare di questo scenario, **Nomisma ha presentato la prima edizione dell'Osservatorio Reciprocità e Commercio Locale**, proponendo un approccio strutturato in grado di trasformare i dati in azioni concrete e progettualità con l'obiettivo di costruire nuovi modelli sostenibili per il rilancio dell'economia territoriale anche grazie al relativo **Manifesto** che, attraverso dieci punti programmatici, propone un **"Patto di Reciprocità"** per contrastare la desertificazione commerciale.

All'appuntamento hanno partecipato **Paolo De Castro** (Presidente Nomisma), **Roberta Frisoni** (Assessora Turismo, Commercio, Sport Regione Emilia-Romagna), **Francesco Capobianco** (Head of Public Policy Nomisma), **Valentino Santoni** (Ricercatore Percorsi di Secondo Welfare), **Massimo Quaglini** (CEO Edison Energia), **Giovanni Lucchetta** (Presidente TreCuori), **Marco Panieri** (Presidente ANCI Emilia-Romagna) e **Davide Scaramuzza** (Direttore Operations Divisione Welfare Solutions Pellegrini).

Dall'Osservatorio emerge un'Italia estremamente eterogenea, con le diverse province che si caratterizzano per dinamiche e velocità differenti. Eppure, proprio dai territori emerge con forza quanto i negozi di vicinato abbiano un ruolo centrale non solo per sostenere l'economia locale, ma anche per favorire socialità e integrazione.

Commercio di prossimità: un trend negativo che, tra aperture e chiusure, ridisegna i territori

Tra il 2015 e il 2025 il commercio locale ha vissuto una fase di profonda trasformazione ma, come spesso accade, **la dinamica non risulta uniforme in tutte le province italiane.**

Per quanto riguarda **il saldo relativo alle unità locali, la media a livello nazionale vede un calo del -6,7% negli ultimi 10 anni**, toccando nel 2025 il punto più basso di tutto il periodo di osservazione.

È il Mezzogiorno a mostrare una migliore tenuta, facendo registrare una crescita a Trapani (+7,8%), Crotone (+7,0%, Napoli (+4,6%), Brindisi e Taranto (entrambe +3,7%). Al contrario la contrazione più accentuata si manifesta nelle province di Ancona (-21,3%), Pesaro-Urbino (-20,0%), Mantova (-19,9%), Macerata (-19,4%), Rovigo (-19,0%) e Belluno (-18,5%).

Ad eccezione di Napoli (+4,6%), Messina (+1,1%) e Reggio Calabria (+1,9%), tutte le altre città metropolitane si caratterizzano per una flessione, che risulta particolarmente significativa a Bari (-14,8%), Roma (-9,7%), Torino (-9,3%), Bologna (-8,3%) e Genova (-7,9%). Una contrazione più modesta, invece, tocca Milano (-1,3%) e Palermo (-1,7%).

Gli addetti crescono in tutta Italia: + 21,2% tra il 2015 e il 2025

A fronte di una crescita complessiva degli addetti nel comparto, pari a +21,2% di media a livello nazionale, **tutte le province italiane si caratterizzano per un segno positivo**, con vette del +37,2% a Matera, del +36,8% a Sassari e del +35,9% a Siracusa.

Tra le province metropolitane spicca Roma, con un eloquente +30,4%, seguita nell'ordine da Palermo (+27,9%), Milano (+27,3%), Bari (+25,3%), Firenze (+25,2%), Bologna (+16,6%) e Torino (+15,9%).

Dinamiche differenti a seconda del settore di attività

A livello settoriale, **il commercio di prossimità è il più colpito** mentre, al contrario, **la ristorazione si espande** (più di 55.000 unità in più nel periodo di osservazione) confermandosi il comparto più dinamico. La flessione riguarda in particolare le attività nei settori cultura e svago (-28,0% per numero di esercizi, -19,5% gli addetti) e tessile-abbigliamento (rispettivamente -21,4%, -6,1%), insieme a comparti tradizionali come ferramenta, gioiellerie, mobili e alimentari. Nello specifico, nel tessile, abbigliamento e accessori il saldo negativo è pari a 55.570 unità.

Segnali più positivi emergono invece dal commercio di articoli per l'edilizia (-2,3% quanto a unità, +21,4% gli addetti) e da quello legato alla cura della persona (+0,4%, +27,5%) trainati rispettivamente dalle dinamiche del ciclo edilizio e da una crescita della domanda di servizi. È però **la ristorazione a confermarsi il principale motore di crescita**, con forti aumenti sia nel numero delle unità locali (+26,2%) sia degli addetti (+69,4%).

Ricavi in crescita, ma non per tutti: si amplia il divario tra piccoli e grandi

L'analisi dei bilanci svolta da Nomisma permette di leggere in chiave economica le trasformazioni del commercio locale, evidenziando dinamiche di crescita accompagnate da forti squilibri. Nel periodo 2015-2024, **per le imprese "sopravvissute" i ricavi sono aumentati in media del +37,6% a livello nazionale**, pur presentando significative disomogeneità. Mentre le grandi imprese registrano performance solide e in espansione, **le piccole realtà affrontano una pressione crescente sulla sostenibilità economica**, con un conseguente ampliamento del divario competitivo.

Le differenze emergono chiaramente anche a livello settoriale: la ristorazione si conferma il comparto più dinamico, con una crescita dei ricavi del +54,6%, seguita dal segmento dei bar (+51,2%), dagli

alimentari e bevande (+44,4%) e dalle ferramenta (+41,0%), che rafforzano il proprio ruolo non solo economico ma anche sociale nei contesti di riferimento. Andamenti leggermente più moderati ma stabili si osservano nella gioielleria (+33,3%) e nel comparto della salute e cura della persona (+29,1%).

Più complessa, invece, la situazione dei settori tessile, abbigliamento e accessori e in quello relativo a cultura e svago, che registrano le performance più deboli dell'intero periodo di osservazione (rispettivamente +16,5% e +13,3%). Su questi comparti incidono la contrazione dei consumi discrezionali, la crescente concorrenza dei canali online e una maggiore difficoltà di recupero nel post-pandemia.

Costi di compravendita dei negozi in calo, affitti in aumento: il paradosso del commercio locale

La progressiva diminuzione delle unità locali attive in Italia evidenzia una fase di difficoltà per il commercio locale, maggiormente penalizzato rispetto al commercio all'ingrosso e all'e-commerce. Oltre all'evoluzione nei comportamenti di acquisto e alla contrazione dei consumi che ha colpito alcuni settori, la dinamica negativa che caratterizza il commercio di prossimità subisce in alcuni territori anche il peso crescente dei costi immobiliari.

In questo scenario, l'analisi dei prezzi di vendita e dei canoni di locazione tra il 2015 e il 2025 restituisce un quadro contraddittorio: a fronte di una **riduzione media dei valori di compravendita dei negozi pari a -9,0%** a livello nazionale, **i canoni di affitto complessivamente hanno fatto registrare un aumento del +12,9%**, evidenziando la crescente pressione dei valori immobiliari sugli esercizi commerciali locali come una delle principali cause di espulsione dal mercato.

Anche queste dinamiche si manifestano in modo estremamente differenziato a seconda dei territori: Milano, ad esempio, mostra un incremento dei canoni (+16,1%) a fronte di un calo dei prezzi di compravendita dei negozi del -7,0%. A Roma, invece, i prezzi di compravendita sono calati addirittura del -22,8% mentre i canoni sono diminuiti del -4,8%. Stessa dinamica a Torino, con una flessione dei prezzi dei negozi del -22,1% e del -1,5% dei canoni.

Il prezzo di compravendita ha subito il calo maggiore ad Ancona (-35,8%), Trieste (-30,6%), Biella (-29,7%) e Pistoia (-28,5%). All'estremo opposto, si registra un incremento a Bergamo (+13,0%), Siracusa (+6,5%) e Nuoro (+6,4%).

Relativamente all'andamento dei canoni di affitto, infine, l'incremento maggiore in questi ultimi 10 anni si rileva a Siracusa (+35,2%), Nuoro (+34,7%), Udine (+34,6%) e Piacenza (+31,7%). Tra le grandi città, la crescita più robusta si rileva a Bari (+16,5%) e Milano (+16,1%); risulta invece in calo solo a Roma (-4,8%), Firenze (-3,0%) e Torino (-1,5%).

Ricerca di possibili soluzioni: un Manifesto e un Patto di Reciprocità per imprenditori e Amministratori pubblici

L'analisi delle dinamiche economiche locali e della conseguente desertificazione commerciale, evidenzia un fenomeno che non solo impatta sulla tenuta economico-commerciale dei territori, ma influenza diversi aspetti inerenti alla qualità della vita, la coesione sociale e la sicurezza. L'Osservatorio di Nomisma diventa, quindi, un punto di riferimento per il rilancio dell'economia territoriale, promuovendo modelli di sviluppo innovativi e sostenibili.

L'obiettivo è offrire una opportunità per riflettere e individuare soluzioni su scala nazionale e locale, anche tramite la diffusione del **Manifesto** e del conseguente **Patto di Reciprocità** che, attraverso dieci punti programmatici, si propone come strumento di sensibilizzazione e coinvolgimento di stakeholder e amministrazioni locali con un approccio primariamente sociale e orientato alle comunità.

“Dalla lettura dei dati, risulta evidente, come i settori del commercio locale che presentano le performance migliori (ristorazione, salute e cura della persona e articoli per l’edilizia) siano sostenuti da fattori esogeni (boom turistico, effetti della pandemia da Covid-19 e bonus edilizi), mentre per le restanti categorie merceologiche la desertificazione commerciale non ha incontrato ostacoli nell’ultimo decennio. Queste considerazioni imporrebbero tanto ai decisori pubblici, quanto agli operatori privati, di compiere scelte coraggiose per salvaguardare socialità, integrazione e sicurezza dei contesti urbani e rurali: la costruzione di reti in grado di convogliare sui territori i consumi dei cittadini è una sfida da cogliere al più presto”, ha commentato **Francesco Capobianco, Head of Public Policy di Nomisma.**

“I dati dell’Osservatorio raccontano la crisi del commercio locale, un fenomeno che impoverisce i territori, riduce le occasioni di relazione e rende più fragili e meno sicure le nostre vie e le comunità; tuttavia, le persone continuano a riconoscere al commercio di prossimità un valore fondamentale. Proprio per questo in Edison investiamo in una rete territoriale strutturata per essere vicini alle esigenze dei nostri clienti, attraverso partner che siano imprenditori locali e che non gestiscano semplicemente punti vendita, ma siano attori economici e sociali dei territori. Da questa logica di reciprocità nasce anche il progetto delle Scuole dei Mestieri, un’iniziativa che guarda alle nuove generazioni e ai mestieri tecnici, alcuni dei quali rischiano di scomparire, e dove i nostri partner svolgono con entusiasmo un ruolo formativo fondamentale”, ha dichiarato **Massimo Quaglini, amministratore delegato di Edison Energia.**

“La Pellegrini da oltre 60 anni si occupa di erogare servizi per il benessere delle persone in modo sostenibile: cerchiamo di contribuire alla crescita dei nostri clienti ponendo sempre attenzione all’intera filiera di attori coinvolti, al territorio e alle comunità in cui operiamo. Ne sono esempio i progetti legati al Giubileo, dove abbiamo messo a punto un Buono Pasto creato appositamente e una rete di esercizi locali convenzionati “Amici del Pellegrino”, e quello legato all’organizzazione di webinar e alla fornitura di ricette salutari dedicati alla rete di esercenti. Ma il nostro impegno si spinge oltre e riguarda la comunità e il territorio in cui operiamo. Dal 2014 l’azienda sostiene infatti la Fondazione Ernesto Pellegrini ETS, la cui prima attività è stata la creazione e la gestione del Ristorante Solidale Ruben a cui si affianca il progetto Futuro Prossimo, una forma di welfare che non distribuisce solo aiuti ma che rigenera capacità”, ha spiegato **Davide Scaramuzza, Direttore Operations Divisione Welfare Solutions Pellegrini.**

“Dell’Osservatorio di Nomisma abbiamo apprezzato lo spirito, che non si limita a studiare il problema della desertificazione commerciale, ma analizza buone pratiche nel mercato per identificare le caratteristiche che le rendono efficaci e virtuose. Tra queste, su tutte si distingue il Patto di Reciprocità, un vero e proprio ‘enzima’ che, quando presente, permette alle progettualità di essere davvero efficaci e generative nell’attrarre e trattenere risorse nel commercio di prossimità. Ci auguriamo che imprenditori e amministratori pubblici lo colgano adottandolo nelle proprie progettualità”, ha aggiunto **Giovanni Lucchetta, Presidente TreCuori Spa Società Benefit.**

L’Osservatorio Reciprocità e Commercio Locale di Nomisma è dedicato all’analisi delle dinamiche economiche locali e alla desertificazione commerciale, fenomeno che impatta sulla tenuta economica dei territori e influenza diversi aspetti inerenti la qualità della vita, la coesione sociale e la sicurezza. L’Osservatorio si propone come punto di riferimento per il rilancio dell’economia territoriale, promuovendo modelli di sviluppo innovativi e sostenibili. Oltre a fotografare la desertificazione commerciale, intende offrire opportunità per riflettere e individuare soluzioni su scala nazionale e locale, anche tramite la diffusione del Manifesto della Reciprocità e del Commercio Locale che si propone come strumento di sensibilizzazione e coinvolgimento di diversi stakeholder e amministrazioni locali.