**DIREZIONE COMUNICAZIONE E IMMAGINE**

**UFFICIO STAMPA**

95/24 Roma, 23.7.2024

Indagine sulla desertificazione commerciale nelle città italiane: sempre meno negozi di abbigliamento, elettronica e alimentari. Farmaci e tabacchi si acquistano sotto casa

**GLI ITALIANI VOGLIONO PIU’ NEGOZI NELLE CITTA’**

**Gli italiani vogliono vivere nei quartieri dove ci sono più esercizi di prossimità, perché questi rafforzano le comunità (per il 64% degli intervistati), fanno sentire più sicure le persone (57%) e fanno crescere il valore delle abitazioni (fino al 26% in più). La chiusura dei negozi preoccupa e intristisce i cittadini, soprattutto al Nord e nelle città di medie dimensioni, che percepiscono chiaramente quali tipologie merceologiche sono a maggiore rischio: questo, in sintesi, quanto emerge da un’indagine realizzata da Confcommercio in collaborazione con SWG nell’ambito del progetto Cities che si occupa di contrasto alla desertificazione commerciale nelle città italiane e sviluppo del valore sociale delle economie di prossimità.**

**La presenza di negozi guida le preferenze insediative e aumenta il valore degli immobili**

Per i cittadini italiani, la presenza di esercizi commerciali nel luogo in cui si vive, è l’elemento che vede la maggiore soddisfazione in assoluto e l’unico che riceve una valutazione positiva in tutte le aree del Paese e in tutte le tipologie di comuni, sia piccoli che grandi, in misura maggiore persino rispetto alla presenza di spazi verdi e di servizi pubblici, come scuole, ospedali, centri sportivi. La presenza dei negozi guida anche le preferenze insediative dei cittadini: per l’88%, infatti, è determinante nella scelta del quartiere nel quale vivere, mentre solo una persona su 10 preferisce vivere in una zona esclusivamente residenziale, senza servizi di prossimità; molto significativi anche gli effetti della presenza dei negozi sui valori immobiliari: secondo gli intervistati, uno stesso immobile potrebbe vedere crescere il proprio valore almeno del 20% quando collocato in una zona residenziale con molti negozi di prossimità, mentre in un quartiere dove sono in corso fenomeni di desertificazione commerciale potrebbe perderne il 15%, con un differenziale complessivo, quindi, di oltre un terzo.

**Seguici su Facebook:** [**www.facebook.it/confcommercio**](http://www.facebook.it/confcommercio) **e su Twitter:** [**http://twitter.com/Confcommercio**](http://twitter.com/Confcommercio)

Questo documento è presente sul sito di Confcommercio all’indirizzo http://www.confcommercio.it/sala-stampa

00153 Roma – Piazza G.G.Belli 2, telefono 06.5866219/384/385, e-mail: [stampa@confcommercio.it](mailto:stampa@confcommercio.it)

**Il valore sociale dei negozi di prossimità**

Alle attività economiche di prossimità viene anche riconosciuto un alto valore sociale: per quasi i due terzi degli intervistati (64%) rappresentano soprattutto un’occasione di incontro che rafforza l’appartenenza alla comunità, ma anche un servizio attento alle persone fragili (59%), un presidio di sicurezza (57%), una garanzia di cura dello spazio pubblico (54%) e un facilitatore dell’integrazione (49%); quando si tratta di consumi, gli acquisti quotidiani di farmaci (64%) e tabacchi (59%) vengono effettuati prevalentemente negli esercizi vicini all’abitazione; per abbigliamento (64%), alimentari a lunga conservazione (60%), accessori per la casa (60%) e prodotti di elettronica (53%) i centri commerciali e le grandi strutture distributive (megastore, outlet, ecc.) diventano i luoghi di acquisto prevalenti rispetto agli esercizi commerciali in centro città dove quelle tipologie di beni registrano percentuali di acquisto tra il 2% e il 5%.

**La desertificazione commerciale**

E uno dei motivi delle scelte di acquisto al di fuori del proprio quartiere deriva dall’avanzamento della desertificazione commerciale, ovvero dal calo o addirittura dalla totale assenza di negozi tradizionali vicino alla propria abitazione: rispetto alla propria zona di residenza, infatti, per i negozi specializzati si avverte prevalentemente una diminuzione, come nel caso dei negozi di abbigliamento ed elettronica (46%) e dei servizi essenziali, tra cui gli alimentari (42%), solo i servizi per il tempo libero (tra cui bar e ristoranti) sono percepiti in aumento dal 43% degli intervistati.

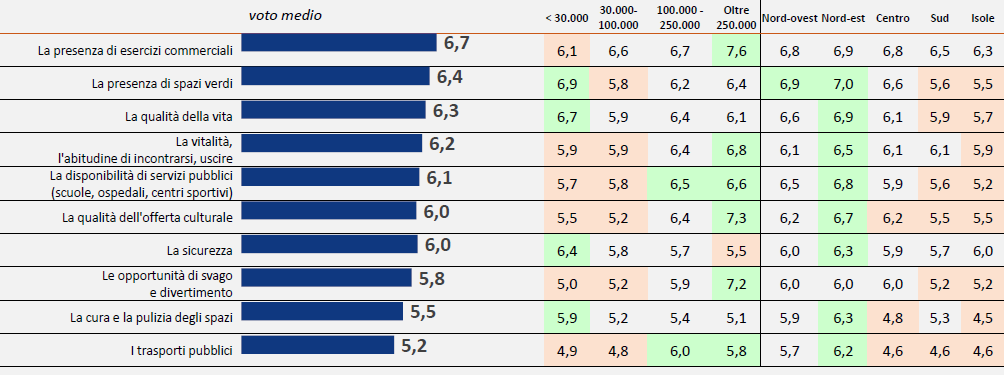
La percezione dell’avanzamento della desertificazione porta con sé un forte sentimento negativo che spinge un italiano su cinque (22%) addirittura a ipotizzare di cambiare abitazione nel caso in cui il fenomeno dovesse acuirsi nella zona in cui abita; l’83% degli intervistati dichiara di provare un senso di tristezza di fronte alla chiusura dei negozi nelle strade della propria città e il 74% ritiene che tale fenomeno incida negativamente sulla qualità di vita nella zona di residenza. Forte è la consapevolezza della difficoltà di una loro riapertura: il 56% degli intervistati sostiene che difficilmente un negozio chiuso nel proprio quartiere verrà sostituito da un altro.

**Le principali differenze geografiche e per dimensione urbana**

I cittadini che percepiscono nel proprio quartiere fenomeni generali di desertificazione si equivalgono con coloro che rilevano una crescita delle attività (39%) e questo è indicativo non solo di una certa dinamicità delle imprese del terziario di mercato ma anche di una geografia dei fenomeni differenziata per merceologia, macroregioni e diverse dimensioni dei comuni: se al Nord i processi di desertificazione sono segnalati dal 43% degli abitanti, al Sud questo avviene per il 31% degli intervistati; le chiusure sono maggiormente percepite nelle città tra 100 e 250mila abitanti, meno in quelle tra 30 e 100 mila. Diversa è anche la percezione del fenomeno tra chi vive nei grandi e nei piccoli centri: per i primi desertificazione è sinonimo di aumento del degrado urbano, riduzione della qualità della vita e riduzione della sicurezza, per i secondi sta a indicare prevalentemente riduzione delle occasioni di lavoro, aumento del rischio di spopolamento e riduzione delle occasioni di socialità. A livello geografico, al Nord emergono con particolare forza i timori per un aumento del degrado e per il rischio di esclusione degli anziani, mentre al Sud prevalgono le preoccupazioni per i riflessi occupazionali e i rischi di spopolamento.

**La valutazione del luogo in cui si vive: forti le spaccature territoriali tra nord e sud e tra grandi e piccoli centri**

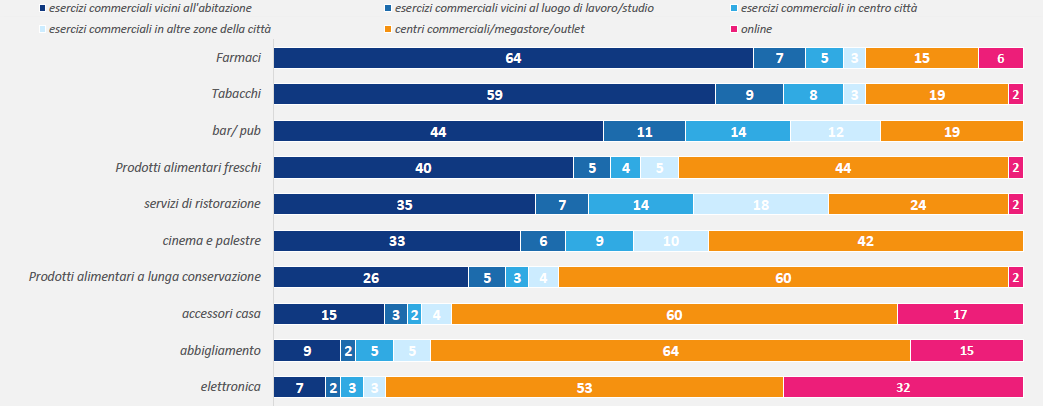
Pensi alla città in cui vive. Come la valuta dal punto di vista de...? esprima un giudizio che va da 1 = «pessimo» a 10 = «eccellente»)



*Fonte: “Indagine sulla desertificazione commerciale nelle città italiane” Confcommercio-SWG*

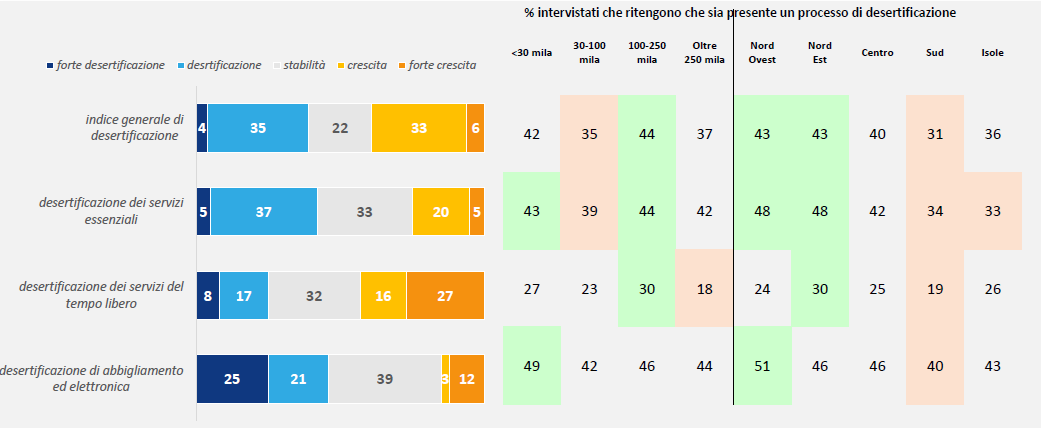
**I contesti prevalenti degli acquisti quotidiani: solo per farmaci e tabacchi l’acquisto avviene prevalentemente negli esercizi vicini alla propria abitazione**

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



*Fonte: “Indagine sulla desertificazione commerciale nelle città italiane” Confcommercio-SWG*

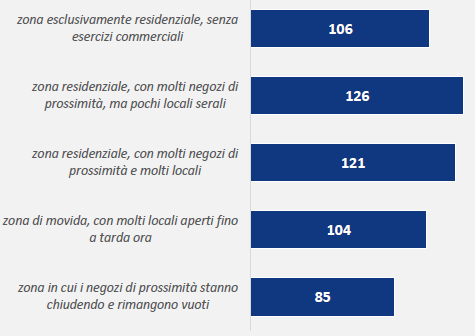
**Indice generale e specifico di desertificazione per area geografica ed ampiezza del comune di residenza**



*Fonte: “Indagine sulla desertificazione commerciale nelle città italiane” Confcommercio-SWG*

**Come cambia il valore percepito di un immobile in base alla presenza o meno di esercizi commerciali di prossimità**

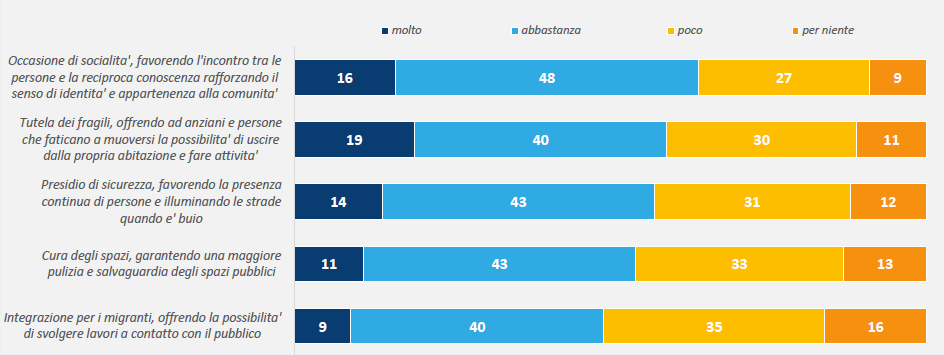
Pensi ora ad un immobile del valore di 100 mila euro, collocato in una zona tranquilla e mediamente servita. Secondo lei quanto potrebbe valere – a parità di condizioni e metratura – se fosse collocato in una zona… (valori in migliaia di euro)



*Fonte: “Indagine sulla desertificazione commerciale nelle città italiane” Confcommercio-SWG*

**Il ruolo sociale delle attività economiche di quartiere**

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



*Fonte: “Indagine sulla desertificazione commerciale nelle città italiane” Confcommercio-SWG*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Nota metodologica*

*L’indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione composto da 1204 cittadini italiani tra i 18 e 80 anni rappresentativi della popolazione per genere, età, area geografica e ampiezza comune di residenza.*

*Le interviste sono state somministrate dal 9 al 12 aprile 2024.*