



Commercio, servizi e consumi in Calabria

Imprese, potere d'acquisto, territori e nuove abitudini di consumo

Osservatorio di Confesercenti Calabria
Primo rapporto | Luglio 2026



Relazione introduttiva

Questo primo rapporto di Osserva Calabria parte da una domanda semplice: che cosa sta accadendo al commercio, ai servizi e ai consumi in Calabria? La risposta che emerge dai dati è chiara: il commercio di prossimità resta un'infrastruttura essenziale dei territori, ma oggi è esposto a una pressione più intensa rispetto al sistema imprenditoriale nel suo complesso.

Non siamo di fronte a un problema settoriale da leggere soltanto con il numero delle imprese che aprono o chiudono. Il commercio vive dentro città, quartieri, borghi e aree turistiche. Dipende dal reddito delle famiglie, dall'inflazione, dalla mobilità, dai parcheggi, dalla sicurezza percepita, dalla qualità dello spazio pubblico, dagli eventi, dal turismo, dal digitale e dalla capacità dei territori di generare flussi e permanenza.

Che cosa dicono i dati

Al 31 maggio 2026 la Calabria conta 155.825 imprese attive, in calo dell'1,2% rispetto al 31 maggio 2025. Nello stesso periodo le imprese del commercio all'ingrosso e al dettaglio sono 45.000, pari al 28,9% del totale regionale, ma calano del 3,7%. Questo è il dato più forte del rapporto: il commercio perde terreno a un ritmo circa triplo rispetto al tessuto imprenditoriale complessivo. Non è quindi un semplice rallentamento generale, ma una pressione specifica su una funzione economica e urbana essenziale.

La dinamica riguarda tutte le province. Reggio di Calabria è l'unica provincia con una variazione positiva del totale delle imprese, ma perde comunque attività commerciali. Crotone mostra il quadro più critico, con una contrazione intensa sia del totale imprese sia del commercio. Catanzaro, Cosenza e Vibo Valentia presentano situazioni diverse, ma tutte segnate da una fragilità del comparto commerciale.

Accanto a questa contrazione, alcuni segmenti del terziario mostrano segnali differenti. Alloggio e ristorazione tengono meglio e crescono a Reggio di Calabria e Vibo Valentia; le altre attività di servizi restano sostanzialmente stabili a livello regionale. Questo non significa che il commercio venga sostituito automaticamente da altri servizi. Significa, piuttosto, che il terziario calabrese si sta ricomponendo e che le politiche pubbliche devono governare questa trasformazione.

La domanda resta fragile

La contrazione del commercio si inserisce in un contesto della domanda ancora delicato. Nel 2025 il reddito disponibile delle famiglie calabresi cresce, ma il reddito pro capite resta oltre un quarto sotto la media nazionale. L'inflazione regionale è superiore alla media italiana e nella prima parte del 2026 accelera ulteriormente. Il credito al consumo pesa più che nel resto del Paese.

Questo significa che molte famiglie continuano a scegliere con prudenza, rinviando acquisti, cercano promozioni, privilegiano prezzo e convenienza. In un territorio con redditi più bassi, anche una piccola variazione dei prezzi può modificare le abitudini di acquisto e comprimere la spesa discrezionale. Per i negozi di prossimità la conseguenza è immediata: meno margini, più concorrenza, maggiore difficoltà a programmare.

Cambiano i canali di acquisto

Il quadro nazionale delle vendite al dettaglio conferma che non cambia soltanto quanto si compra, ma anche dove e come si compra. A maggio 2026 le vendite crescono in valore più che in volume; il commercio elettronico cresce a doppia cifra; le grandi superfici tengono meglio; le piccole superfici mostrano una dinamica più debole. Sono dati nazionali, non regionali, ma descrivono un cambiamento che riguarda anche i territori calabresi.

Anche i saldi stanno cambiando funzione. Prima dell'avvio ufficiale dei saldi estivi 2026, oltre un consumatore su tre aveva già acquistato a prezzo scontato. Nel Mezzogiorno la quota era ancora più alta. Il risultato è che il calendario ufficiale dei saldi perde forza, mentre promozioni, presaldi, codici sconto e campagne online rendono permanente la competizione sul prezzo.

Il turismo è un'opportunità, non una garanzia

Il turismo calabrese cresce e rappresenta una leva importante. Nel 2025 le presenze aumentano, la componente straniera cresce in modo significativo e il sistema aeroportuale regionale supera i quattro milioni di passeggeri. Tuttavia l'aumento dei flussi non produce automaticamente vitalità commerciale.

Per generare ricadute, il turismo deve incontrare città accessibili, percorsi chiari, negozi aperti, eventi collegati al territorio, ristorazione, produzioni locali, informazioni digitali e servizi. La vera sfida non è soltanto attrarre visitatori, ma trasformare il movimento in permanenza e la permanenza in valore diffuso per le imprese locali.

Una politica regionale per il commercio di prossimità

La lettura dei dati porta a una conclusione: il commercio di prossimità va trattato come un'infrastruttura territoriale. Non è una somma di vetrine, ma una funzione che tiene insieme servizi, relazioni, attrattività, sicurezza informale e qualità urbana. Dove il commercio arretra, si indebolisce la capacità dei territori di restare vivi.

Per questo il rapporto indica una linea di intervento precisa e sostenibile: avviare un Programma Distretti Urbani del Commercio Calabria, produrre rapporti periodici basati su fonti pubbliche e istituzionali e affiancare, quando serve, la lettura dei dati con un confronto agile con le imprese sui fenomeni più sensibili, come saldi, promozioni e percezione dei consumi.

I Distretti del Commercio servono a passare da iniziative episodiche a una politica stabile per centri urbani, quartieri, borghi e aree turistiche. I rapporti periodici servono a collegare dati oggi dispersi e a trasformarli in analisi utilizzabili. Il confronto con gli operatori, quando attivato, aiuta a intercettare segnali rapidi dal territorio e a mantenere le proposte aderenti alla realtà quotidiana delle imprese.

Il messaggio politico è semplice: sostenere il commercio non significa difendere una categoria in modo corporativo. Significa difendere la vitalità dei territori calabresi. E significa riconoscere che senza commercio, servizi e funzioni urbane, le città diventano più fragili, i borghi più isolati e il turismo meno capace di produrre valore.

Indice

Relazione introduttiva

1. Sintesi esecutiva
2. Metodo, fonti e perimetro dell'analisi
3. Imprese commerciali e dinamiche territoriali
4. Consumi, inflazione e potere d'acquisto
5. Commercio fisico, digitale, saldi e nuove abitudini di consumo
6. Centri urbani, turismo, eventi e qualità commerciale
7. Criticità principali
8. Raccomandazioni operative
9. Proposte Confesercenti Calabria
10. Appendice metodologica e fonti

Capitolo 1 - Sintesi esecutiva

Il rapporto individua una dinamica principale: il commercio di prossimità resta uno dei pilastri dell'economia calabrese, ma è anche il comparto più esposto tra quelli osservati nel rapporto. Il dato non va letto come una semplice contrazione di imprese, ma come il segnale di una trasformazione più ampia che coinvolge consumi, canali di acquisto, qualità urbana e capacità dei territori di trattenere valore.

Che cosa emerge

- Il commercio arretra a un ritmo circa triplo rispetto al tessuto imprenditoriale complessivo. È lo scarto tra le due dinamiche, più ancora del singolo numero, a rendere il fenomeno politicamente rilevante.
- Le province non seguono la stessa traiettoria. Crotone presenta la criticità più intensa, Reggio di Calabria mostra una crescita complessiva delle imprese ma perde comunque commercio, mentre negli altri territori il calo commerciale supera la dinamica generale.
- Alloggio, ristorazione e altri servizi mostrano una dinamica differenziata del terziario. In alcuni territori questi segmenti crescono o tengono meglio, ma non compensano automaticamente la perdita di funzioni commerciali.
- La domanda delle famiglie resta fragile. Redditi più bassi della media nazionale, inflazione più alta, credito al consumo elevato e povertà relativa ampia riducono la capacità di spesa discrezionale.
- I canali di acquisto si stanno spostando. Il dato nazionale mostra l'e-commerce in forte crescita, la grande distribuzione più robusta e le piccole superfici in maggiore difficoltà, soprattutto nei volumi.
- Il turismo rappresenta un'opportunità, ma non una garanzia. L'aumento di presenze e passeggeri produce sviluppo solo se viene collegato a centri urbani accessibili, eventi collegati al territorio, servizi aperti, shopping, ristorazione e produzioni locali.

Cosa significa per le politiche pubbliche

La conclusione è netta: il commercio va trattato come infrastruttura territoriale. Non basta sostenere singole attività in difficoltà; occorre costruire condizioni urbane, economiche e organizzative perché il commercio possa continuare a generare servizi, presidio, relazioni, attrattività e qualità della vita.

Le linee di lavoro proposte

- Promuovere una politica regionale per i Distretti Urbani del Commercio, capace di collegare imprese, Comuni, eventi, turismo, accessibilità, decoro, servizi e promozione territoriale, superando interventi episodici e frammentati.
- Sostenere un'attività stabile di analisi e proposta, attraverso rapporti periodici fondati su dati pubblici, fonti istituzionali e lettura integrata dei fenomeni economici, urbani e turistici.
- Attivare, quando utile, un confronto agile con le imprese per raccogliere indicazioni qualitative su saldi, aspettative, criticità e cambiamenti dei consumi.

Queste linee di lavoro puntano a un obiettivo comune: trasformare il commercio di prossimità da tema affrontato solo nelle emergenze a componente stabile delle politiche regionali per città, borghi, turismo e qualità della vita.

Capitolo 2 - Metodo, fonti e perimetro dell'analisi

Il rapporto applica il metodo definito per Osserva Calabria: dati, analisi, futuro. La prima fase raccoglie dati verificabili; la seconda li mette in relazione; la terza trasforma la lettura in raccomandazioni e proposte.

Perimetro territoriale

- Calabria come quadro regionale.
- Province calabresi: Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio di Calabria, Vibo Valentia.

Perimetro tematico

- Struttura e dinamica delle imprese commerciali e dei servizi.
- Consumi, reddito disponibile, inflazione, potere d'acquisto, credito al consumo e povertà relativa.
- Canali di acquisto: commercio fisico, grande distribuzione, e-commerce, saldi, promozioni e presaldi.
- Centri urbani, turismo, eventi, accessibilità e qualità commerciale.
- Criticità, raccomandazioni operative e proposte Confesercenti Calabria.

Fonti utilizzate

- Open Data della Camera di Commercio delle Marche, elaborazioni su dati InfoCamere, dataset Stock-Imprese-Attive-Italia, classificazione ATECO 2025, per imprese attive per territorio, settore e mese.
- ISTAT, Commercio al dettaglio, maggio 2026, per il quadro nazionale su vendite in valore, volume, e-commerce, grande distribuzione e piccole superfici.
- Banca d'Italia, L'economia della Calabria, 2026, per reddito disponibile, consumi, inflazione, credito al consumo, povertà relativa, turismo e quadro macro-territoriale.
- Assaeroporti, dati di traffico aeroportuale 2025, per il quadro del sistema aeroportuale regionale.
- Confesercenti/Fismo-Ipsos, saldi estivi 2026 e presaldi, per il contesto nazionale e di area sulle abitudini di acquisto scontato.

Perimetro dei dati utilizzati

- L'analisi sulle imprese attive utilizza il confronto tra 31 maggio 2026 e 31 maggio 2025, sulla base dei dati camerali disponibili per territorio e settore.
- Il dato della sezione G misura l'intero comparto del commercio all'ingrosso e al dettaglio e non consente di isolare il solo commercio di prossimità. Le considerazioni sul dettaglio tradizionale e sui piccoli esercizi rappresentano pertanto una lettura interpretativa, integrata con i dati nazionali ISTAT relativi alle piccole superfici e alle classi dimensionali d'impresa.
- I dati ISTAT sulle vendite al dettaglio sono nazionali e non vengono trasformati in dati regionali. Sono usati come contesto per interpretare dinamiche dei canali di acquisto.
- Il turismo viene considerato opportunità territoriale, ma non si assume automaticamente che l'aumento di arrivi o presenze generi crescita del commercio locale.
- Le analisi distinguono tra dati ufficiali, dati di contesto e valutazioni interpretative.

Capitolo 3 - Imprese commerciali e dinamiche territoriali

Sintesi di lettura

Il primo blocco dati del rapporto conferma una dinamica netta: il commercio arretra più del tessuto imprenditoriale complessivo. Al 31 maggio 2026 la Calabria conta 155.825 imprese attive, con una variazione tendenziale del -1,2% rispetto al 31 maggio 2025. Nello stesso periodo le imprese del commercio, classificate nella sezione G della classificazione ATECO 2025 (commercio all'ingrosso e al dettaglio), sono 45.000 e calano del -3,7%. Il dato suggerisce che la fragilità del commercio non è un semplice riflesso del ciclo generale, ma una criticità più intensa e specifica.

- Il commercio pesa il 28,9% del totale delle imprese attive calabresi, quindi resta uno dei pilastri dell'economia regionale.
- Tutte le province perdono imprese commerciali: anche Reggio Calabria, che cresce nel totale imprese, arretra nel commercio (sezione ATECO G).
- Crotone presenta la situazione più critica: -5,6% sul totale imprese e -7,6% nel commercio.
- Alloggio e ristorazione mostrano una tenuta migliore del commercio, pur con differenze territoriali molto marcate.
- Le altre attività di servizi restano sostanzialmente stabili a livello regionale, segnalando una possibile ricomposizione del terziario più che una semplice contrazione generalizzata.

Tabella 1 - Imprese attive per territorio e settori focus

Fonte: elaborazione Osserva Calabria su Open Data della Camera di Commercio delle Marche, elaborazioni su dati InfoCamere, dataset Stock-Imprese-Attive-Italia. Confronto tendenziale 31/05/2026 vs 31/05/2025. Legenda ATECO 2025: G = commercio all'ingrosso e al dettaglio; I = attività dei servizi di alloggio e ristorazione; T = altre attività di servizi.

Territorio	Totale imprese 2026	Var. totale	Imprese comm.	Var. comm.	Quota comm.	Alloggio/rist. I	Var. I	Altri servizi T	Var. T
CALABRIA	155.825	-1,2%	45.000	-3,7%	28,9%	12.876	-0,8%	10.705	+0,1%
Catanzaro	28.026	-1,7%	8.498	-4,8%	30,3%	2.250	-1,5%	2.131	+0,6%
Cosenza	55.086	-0,9%	14.606	-3,8%	26,5%	4.921	-1,5%	4.154	-0,1%
Crotone	15.043	-5,6%	3.559	-7,6%	23,7%	1.101	-5,7%	775	-3,4%
Reggio di Calabria	45.237	+0,4%	15.162	-1,7%	33,5%	3.231	+1,3%	2.887	+1,5%
Vibo Valentia	12.433	-1,8%	3.175	-4,2%	25,5%	1.373	+1,9%	758	-1,7%

3.1 Un sistema commerciale ancora centrale, ma in contrazione più rapida

Il dato regionale dice due cose insieme. La prima: il commercio resta una componente essenziale dell'economia calabrese, con 45.000 imprese attive e una quota del 28,9% sul totale. La seconda: proprio questa componente arretra più velocemente del sistema imprenditoriale complessivo. Il totale delle imprese attive cala del -1,2%, mentre il commercio perde il -3,7%. La forbice è il dato politico più importante: non siamo davanti a una contrazione omogenea, ma a una pressione specifica sul commercio.

3.2 La Calabria commerciale non arretra tutta allo stesso modo

Il confronto provinciale mostra un quadro differenziato. Crotone è il territorio più fragile, con un calo del -7,6% nel commercio e del -5,6% sul totale imprese. Catanzaro e Vibo Valentia registrano cali commerciali superiori al -4%, mentre Cosenza si ferma al -3,8%. Reggio di Calabria è il caso più interessante: cresce nel totale imprese (+0,4%), ma perde comunque commercio (-1,7%). Questo significa che la vitalità imprenditoriale complessiva non basta, da sola, a proteggere il commercio di vicinato.

3.3 Alloggio, ristorazione e servizi raccontano una ricomposizione del terziario

Il settore I, alloggio e ristorazione, arretra lievemente a livello regionale (-0,8%), ma cresce a Reggio di Calabria (+1,3%) e Vibo Valentia (+1,9%). Le altre attività di servizi, sezione T, restano sostanzialmente stabili in Calabria (+0,1%), con un dato positivo a Reggio di Calabria (+1,5%) e Catanzaro (+0,6%). Questa dinamica suggerisce che il terziario non è semplicemente in ritirata: una parte si sta ricomponendo. Il nodo è capire se questa ricomposizione genera servizi, lavoro e valore nei centri urbani oppure se lascia scoperte funzioni commerciali di prossimità.

3.4 Il commercio non va letto solo come settore economico

Il commercio di vicinato svolge una funzione che supera il dato imprenditoriale. Nei centri urbani, nei quartieri e nei piccoli comuni, la presenza commerciale contribuisce a sicurezza informale, accessibilità ai servizi, attrattività turistica, socialità e qualità urbana. Per questo il calo delle imprese commerciali va collegato a mobilità, parcheggi, residenza, eventi, decoro, turismo, potere d'acquisto e costi fissi. Il numero delle imprese è il punto di partenza, non il punto di arrivo.

Implicazioni principali

1. Il commercio è il comparto da osservare con maggiore attenzione. Perde più del totale delle imprese e riguarda quasi tre imprese calabresi su dieci.
2. La dinamica provinciale richiede politiche differenziate. Crotone mostra una criticità profonda, Reggio Calabria una trasformazione più complessa, le altre province una fragilità commerciale significativa.
3. Turismo e ristorazione non sostituiscono automaticamente il commercio. La tenuta di alloggio e ristorazione può aiutare alcuni territori, ma non basta a compensare la perdita di funzioni commerciali.
4. La vitalità commerciale non dipende solo dal numero di imprese. Dipende anche da accessibilità, eventi, servizi, qualità urbana, turismo e capacità dei territori di generare frequentazione e permanenza.

Figure di sintesi

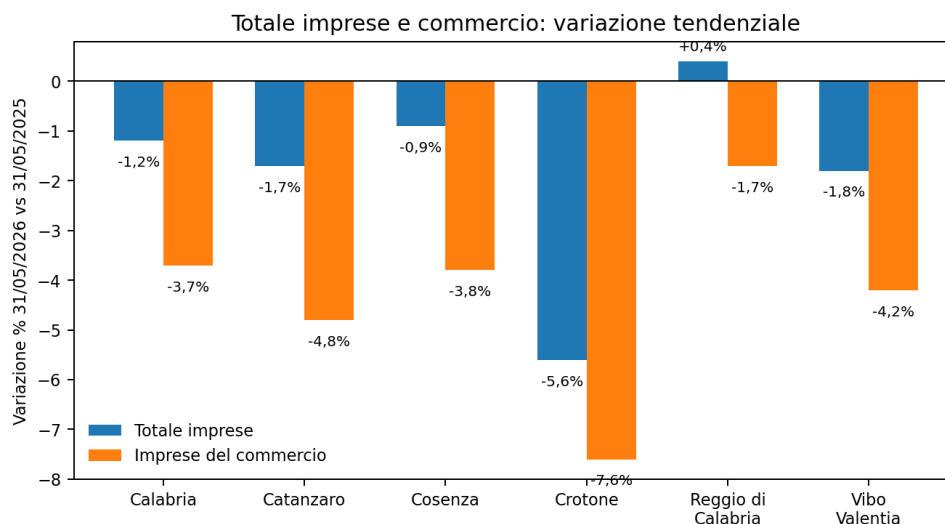


Figura 1 - Variazione tendenziale del totale imprese e del commercio (sezione ATECO G). Elaborazione Osserva Calabria su Open Data della Camera di Commercio delle Marche, elaborazioni su dati InfoCamere.

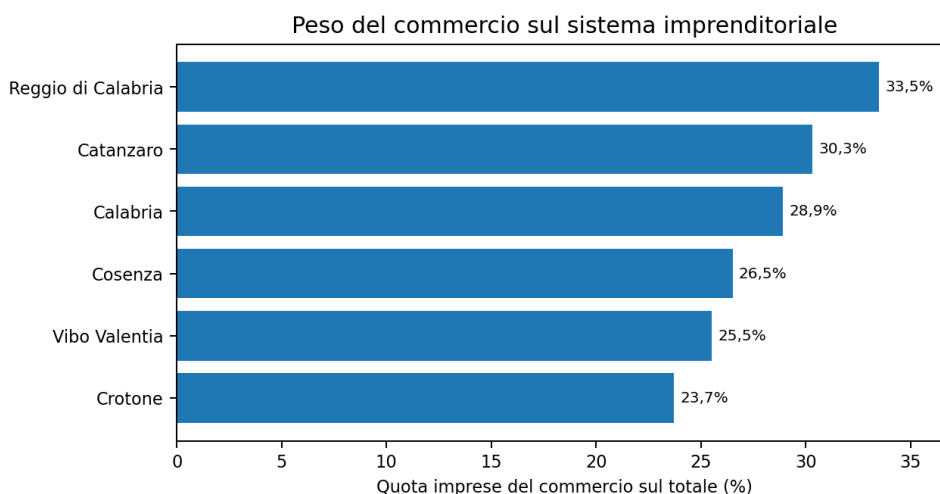


Figura 2 - Peso del commercio sul totale delle imprese attive. Elaborazione Osserva Calabria su Open Data della Camera di Commercio delle Marche, elaborazioni su dati InfoCamere.

3.5 Reggio Calabria: il totale cresce, il commercio arretra

Reggio Calabria è il caso più interessante. Il totale delle imprese attive cresce dello 0,4%, unico dato positivo tra le province considerate. Tuttavia il commercio perde 269 imprese, pari a un arretramento dell'1,7% arrotondato. Alloggio e ristorazione crescono dell'1,3% e le altre attività di servizi dell'1,5%. La provincia sembra quindi mostrare una ricomposizione del terziario: non un arretramento indistinto, ma uno spostamento di peso tra funzioni economiche.

3.6 Cosenza: tenuta relativa del sistema, ma commercio in difficoltà

Cosenza perde lo 0,9% del totale imprese, quindi meno della media regionale, ma il commercio cala del 3,8%. Il dato conferma che la fragilità commerciale non coincide automaticamente con il ciclo complessivo delle imprese. Le altre attività di servizi restano sostanzialmente stabili (-0,1%), segnalando anche qui una trasformazione interna del terziario più prudente che espansiva.

3.7 Catanzaro: contrazione del totale e arretramento commerciale più intenso

Catanzaro registra una contrazione del totale imprese dell'1,7% e un calo del commercio del 4,8%. Alloggio e ristorazione arretrano dell'1,5%, mentre le altre attività di servizi crescono lievemente (+0,6%). Il profilo è quello di una provincia in cui il commercio subisce una pressione superiore alla dinamica generale e non appare compensato da una forte crescita degli altri segmenti osservati.

3.8 Crotone: il territorio più critico

Crotone presenta la situazione più severa. Il totale delle imprese cala del 5,6%; il commercio cala del 7,6%, il comparto alloggio e ristorazione cala del 5,7% e le altre attività di servizi calano del 3,4%. Qui non emerge soltanto una crisi del commercio, ma una fragilità più ampia del tessuto imprenditoriale. Per questo Crotone richiede una lettura specifica e misure più profonde di rigenerazione economica e territoriale.

3.9 Vibo Valentia: calo commerciale, ma segnali nella ristorazione

Vibo Valentia perde l'1,8% del totale imprese e il 4,2% nel commercio. Il dato positivo riguarda alloggio e ristorazione, che crescono dell'1,9%. Il profilo suggerisce un territorio in cui la filiera turistica e della somministrazione può rappresentare un aggancio per il commercio, ma non lo sostituisce automaticamente. Anche qui il nodo è trasformare il movimento turistico e i servizi di accoglienza in domanda diffusa per negozi, pubblici esercizi, produzioni locali e centri urbani.

3.10 Che cosa ci dice la lettura territoriale

- Il commercio arretra in tutte le province, anche dove il sistema imprenditoriale complessivo mostra segnali di tenuta.
- Crotone richiede attenzione prioritaria perché la contrazione è generalizzata e intensa.
- Reggio Calabria mostra una dinamica più complessa: crescita del totale, calo del commercio, crescita di ristorazione e servizi.
- La presenza di alloggio e ristorazione in crescita in alcuni territori va collegata a turismo, eventi e qualità urbana, altrimenti resta un dato settoriale isolato.
- Le politiche regionali non possono essere uguali per tutti: servono strumenti comuni, ma applicazioni territoriali differenziate.

Capitolo 4 - Consumi, inflazione e potere d'acquisto

Sintesi di lettura

Il secondo blocco analitico completa la lettura sulle imprese commerciali: la contrazione del commercio va inserita in un contesto di potere d'acquisto debole, prezzi in accelerazione e famiglie ancora esposte a vincoli di spesa. Nel 2025 i consumi reali in Calabria sono aumentati, ma restano dentro un quadro fragile: redditi più bassi della media nazionale, spesa familiare inferiore di circa un quarto rispetto al dato italiano e maggiore ricorso al credito al consumo.

- Nel 2025 il reddito disponibile lordo delle famiglie consumatrici calabresi cresce del 2,6% nominale e dell'1,0% reale, ma il reddito pro capite 2024 resta pari a 16.796 euro, oltre un quarto sotto il valore nazionale.
- L'inflazione regionale accelera: +1,9% medio nel 2025 contro +1,5% in Italia; a maggio 2026 raggiunge il +3,9%, contro il +3,2% nazionale.
- I consumi reali crescono dell'1,1% nel 2025, anche grazie al turismo, ma il clima di fiducia peggiora nella prima parte del 2026.
- Il credito al consumo pesa sul reddito disponibile più che nella media italiana: 19,8% contro 13,4%. Questo sostiene la spesa, ma segnala anche pressione sui bilanci familiari.
- Il dato nazionale ISTAT di maggio 2026 mostra vendite al dettaglio in crescita soprattutto in valore; i volumi crescono poco e il commercio elettronico corre molto più del commercio fisico.

Tabella 2 - Indicatori su reddito, consumi e vendite

Fonti: Banca d'Italia, L'economia della Calabria, rapporto annuale 2026; ISTAT, Commercio al dettaglio, maggio 2026; ISTAT, Prezzi al consumo, maggio 2026. Dati nazionali ISTAT usati come contesto, non come misura regionale.

Indicatore	Perimetro	Dato	Fonte
Reddito disponibile lordo famiglie consumatrici	Calabria	+2,6% nominale nel 2025	Banca d'Italia, Economie regionali Calabria 2026
Reddito disponibile reale	Calabria	+1,0% nel 2025	Banca d'Italia, Economie regionali Calabria 2026
Reddito disponibile pro capite	Calabria	16.796 euro nel 2024	Banca d'Italia, tav. a4.1
Inflazione media annua NIC	Calabria	+1,9% nel 2025; Italia +1,5%	Banca d'Italia su dati ISTAT
Inflazione tendenziale NIC	Calabria vs Italia	+3,9% vs +3,2% a maggio 2026	ISTAT, Prezzi al consumo, maggio 2026
Consumi reali delle famiglie	Calabria	+1,1% nel 2025	Banca d'Italia, indicatore ITER-con
Spesa totale famiglie	Calabria	33.010 milioni di euro nel 2024; +0,5% reale	Banca d'Italia, tav. a4.2
Spesa in beni	Calabria	18.301 milioni; 55,4% della spesa; +0,3% reale	Banca d'Italia, tav. a4.2
Spesa in servizi	Calabria	14.709 milioni; 44,6% della spesa; +0,8% reale	Banca d'Italia, tav. a4.2
Credito al consumo / reddito disponibile	Calabria vs Italia	19,8% vs 13,4% nel 2025	Banca d'Italia, Economie regionali Calabria 2026
Debiti finanziari / reddito disponibile	Calabria vs Italia	40,9% vs 50,8% nel 2025	Banca d'Italia, Economie regionali Calabria 2026
Povertà relativa famiglie	Calabria vs Italia	quasi 1 famiglia su 4; Italia 11%	Banca d'Italia su dati ISTAT
Vendite al dettaglio	Italia	+2,2% valore; +0,4% volume a maggio 2026 su maggio 2025	ISTAT, Commercio al dettaglio maggio 2026
Commercio elettronico	Italia	+11,9% valore; +12,1% volume su base annua	ISTAT, Commercio al dettaglio maggio 2026
Piccole superfici / piccoli esercizi	Italia	vendite in valore positive, volumi più deboli	ISTAT, Commercio al dettaglio maggio 2026

4.1 Un recupero reale, ma dentro una base reddituale fragile

Nel 2025 il reddito disponibile lordo delle famiglie consumatrici calabresi cresce del 2,6% a prezzi correnti. In termini reali, l'indicatore della Banca d'Italia sale dell'1,0%. Il segnale è positivo, ma va letto dentro un limite strutturale: il reddito disponibile pro capite nel 2024 è pari a 16.796 euro, valore inferiore di oltre un quarto rispetto alla media nazionale. La domanda locale, quindi, parte da una base più debole. Per il commercio questo significa margini di crescita più stretti e maggiore sensibilità a prezzi, costi fissi e incertezza.

4.2 L'inflazione comprime la qualità della domanda

La Calabria registra nel 2025 un'inflazione media dell'1,9%, superiore all'1,5% nazionale. La dinamica dei prezzi accelera ulteriormente nella prima parte del 2026: a maggio il tasso tendenziale regionale raggiunge il 3,9%, contro il 3,2% nazionale; nello stesso mese Reggio Calabria registra il 4,4%, il valore più elevato tra i capoluoghi di regione e i grandi comuni monitorati da Istat. Questo dato è decisivo per leggere il commercio: una crescita delle vendite in valore può nascondere volumi deboli. Se le famiglie spendono di più ma comprano meno, o comprano con maggiore prudenza, il negozio vede passare cassa ma non necessariamente benessere economico stabile.

4.3 I consumi crescono, ma non cancellano la fragilità

Secondo l'indicatore ITER-con, nel 2025 i consumi reali in Calabria aumentano dell'1,1%, un valore analogo alla media nazionale e migliore rispetto al biennio precedente. La Banca d'Italia collega questa dinamica anche al deciso aumento delle presenze turistiche, che in Calabria contribuiscono ai consumi sul territorio in misura più rilevante che nella media italiana. Tuttavia la stessa fonte segnala un peggioramento del clima di fiducia dei consumatori nella prima parte del 2026, elemento che potrebbe incidere sulla dinamica dei consumi nell'anno in corso.

4.4 Il credito al consumo sostiene la spesa, ma segnala pressione sulle famiglie

Uno degli elementi più delicati è il maggiore ricorso al credito al consumo. Nel 2025 questa forma di indebitamento pesa per il 19,8% del reddito disponibile delle famiglie consumatrici calabresi, contro il 13,4% nazionale. Il dato va letto con cautela: può sostenere gli acquisti nel breve periodo, ma rivela anche una maggiore tensione nei bilanci familiari. Per il commercio questo significa che una parte della domanda può essere più vulnerabile a rincari, aumento dei tassi, instabilità occupazionale e perdita di fiducia.

4.5 Il dato nazionale sulle vendite al dettaglio conferma il cambio di canale

Il dato ISTAT di maggio 2026, disponibile a livello nazionale, offre una cornice utile: le vendite al dettaglio crescono del 2,2% in valore e dello 0,4% in volume su base annua. Il commercio elettronico, però, cresce molto di più: +11,9% in valore e +12,1% in volume. Inoltre ISTAT segnala che, su base tendenziale, il volume delle vendite cresce solo nella grande distribuzione e nel commercio online. Anche senza un dettaglio regionale, il messaggio è chiaro: il commercio fisico indipendente si muove in un mercato dove valore, volumi e canali si stanno separando.

Implicazioni principali

1. Il calo del commercio non va letto solo dal lato dell'offerta. Il numero di imprese arretra, ma la pressione nasce anche da redditi bassi, inflazione, consumi prudenti e trasformazione dei canali d'acquisto.
2. Valore e volume vanno sempre distinti. Con prezzi in aumento, una crescita nominale delle vendite non significa automaticamente più quantità vendute o maggiore redditività.
3. Il turismo può sostenere i consumi, ma non sostituisce una domanda residente debole. La spesa turistica aiuta alcuni territori e stagioni, ma non risolve da sola la fragilità dei consumi quotidiani.
4. Il credito al consumo è un segnale da monitorare. Può sostenere la domanda, ma se diventa strutturalmente elevato rispetto al reddito indica pressione sulle famiglie e maggiore vulnerabilità.
5. Il digitale cambia il mercato, non solo il canale. L'e-commerce cresce molto più del totale delle vendite e impone al commercio locale strategie ibride, non semplici inviti generici a 'vendere online'.

Capitolo 5 - Commercio fisico, digitale, saldi e nuove abitudini di consumo

Tabella 3 - Indicatori chiave su canali di vendita, saldi e trasformazione dei consumi

Indicatore	Dato	Ambito	Fonte	Uso nell'analisi
Vendite al dettaglio totali	+2,2% valore; +0,4% volume	Italia, maggio 2026 su maggio 2025	ISTAT	Contesto nazionale della domanda
Grande distribuzione	+2,7% valore; +1,0% volume	Italia	ISTAT	Confronto con canali organizzati
Imprese su piccole superfici	+0,9% valore; -1,3% volume	Italia	ISTAT	Segnale di difficoltà del dettaglio tradizionale
Commercio elettronico	+11,9% valore; +12,1% volume	Italia	ISTAT	Misura della crescita del canale online
Vendite fuori dai negozi	-2,1% valore; -6,8% volume	Italia	ISTAT	Canale non fisico non sempre in crescita
Fino a 5 addetti	+0,2% valore	Italia	ISTAT	Micro-esercizi molto meno dinamici
Almeno 50 addetti	+3,6% valore	Italia	ISTAT	Vantaggio delle strutture più grandi
Acquisti scontati prima dei saldi	36% italiani; 42% Mezzogiorno; 48% under 35	Italia, saldi estivi 2026	Fismo Confesercenti-Ipsos	Contesto sulle nuove abitudini promozionali

5.1 Il punto di partenza: il commercio cambia canale, non solo volume

Il quadro nazionale delle vendite al dettaglio mostra una crescita in valore più forte della crescita in volume. A maggio 2026 le vendite aumentano del 2,2% in valore e dello 0,4% in volume rispetto a maggio 2025. Questo scarto è importante: una parte della crescita monetaria non corrisponde a una crescita equivalente delle quantità acquistate.

Per il rapporto calabrese questo dato non va regionalizzato. Non misura direttamente le vendite in Calabria. Serve però come contesto: se anche a livello nazionale il volume cresce poco, nei territori con redditi più bassi e maggiore pressione inflazionistica la domanda può risultare ancora più selettiva.

La trasformazione più evidente riguarda la diversa velocità dei canali. La grande distribuzione cresce del 2,7% in valore e dell'1,0% in volume. Le imprese su piccole superfici crescono solo dello 0,9% in valore e calano dell'1,3% in volume. Il commercio elettronico, invece, registra +11,9% in valore e +12,1% in volume. Questo non significa che l'online stia sostituendo tutto, ma che una quota crescente di domanda si muove fuori dal perimetro tradizionale del negozio di prossimità.

5.2 Piccole superfici e micro-esercizi: il nodo della scala

I dati ISTAT per classe di addetti rafforzano la stessa lettura. A maggio 2026 le vendite in valore crescono dello 0,2% negli esercizi fino a 5 addetti, dello 0,9% nella classe 6-49 addetti e del 3,6% negli esercizi con almeno 50 addetti. La dimensione organizzativa conta.

Per la Calabria questa evidenza è particolarmente rilevante, perché il tessuto commerciale regionale è composto in larga parte da micro e piccole imprese. Il problema non è solo la dimensione in sé, ma la minore capacità di assorbire costi, gestire promozioni, investire in digitale, contrattare forniture, fare marketing continuativo e costruire esperienza d'acquisto.

La piccola dimensione può restare un punto di forza se viene collegata a identità, prossimità, specializzazione e relazione. Diventa fragilità quando si traduce in isolamento operativo.

5.3 Saldi e promozioni: la fine del giorno X

Anche i saldi sono entrati nella trasformazione dei consumi. Secondo la rilevazione Fismo Confesercenti-Ipsos diffusa in vista dei saldi estivi 2026, il 36% degli italiani aveva già acquistato a prezzo scontato prima dell'avvio ufficiale dei saldi. Nel Mezzogiorno la quota saliva al 42%, mentre tra gli under 35 arrivava al 48%.

Questo dato dice una cosa molto semplice: per una parte crescente di consumatori, il saldo non è più un periodo chiaro e riconoscibile. È diventato un ambiente permanente di ribassi, promozioni, campagne online, codici sconto e offerte anticipate.

Per i negozi di prossimità il problema non è soltanto vendere meno durante i saldi. Il problema è che il valore strategico dei saldi si erode prima ancora che inizino. Se il consumatore viene abituato a comprare sempre in promozione, il prezzo pieno perde credibilità e la marginalità si assottiglia.

La risposta non può essere il semplice ritorno a un mercato che non esiste più. Occorre aiutare il commercio fisico ad adattarsi a consumatori più informati, più mobili e abituati al confronto continuo dei prezzi, puntando su servizio, relazione, esperienza, presenza digitale e iniziative territoriali coordinate.

5.4 Cosa significa per il commercio calabrese

Primo: il calo delle imprese commerciali non va letto come evento isolato, ma come effetto combinato di domanda debole, pressione sui prezzi, cambio dei canali e fragilità organizzativa del piccolo dettaglio.

Secondo: la crescita dell'e-commerce non elimina il ruolo del negozio fisico, ma obbliga il commercio locale a essere visibile e raggiungibile anche prima dell'ingresso in negozio.

Terzo: i saldi perdono efficacia se il mercato è già saturo di promozioni anticipate e se l'online opera con maggiore aggressività e minori vincoli percepiti.

Quarto: la grande distribuzione e gli operatori più strutturati hanno maggiore capacità di assorbire costi, fare campagne, gestire dati e fidelizzare il cliente.

Quinto: la risposta non può essere solo individuale. Serve una strategia territoriale: reti, distretti urbani del commercio, campagne comuni, servizi digitali condivisi, strategie promozionali più flessibili e una maggiore capacità di leggere i cambiamenti della domanda.

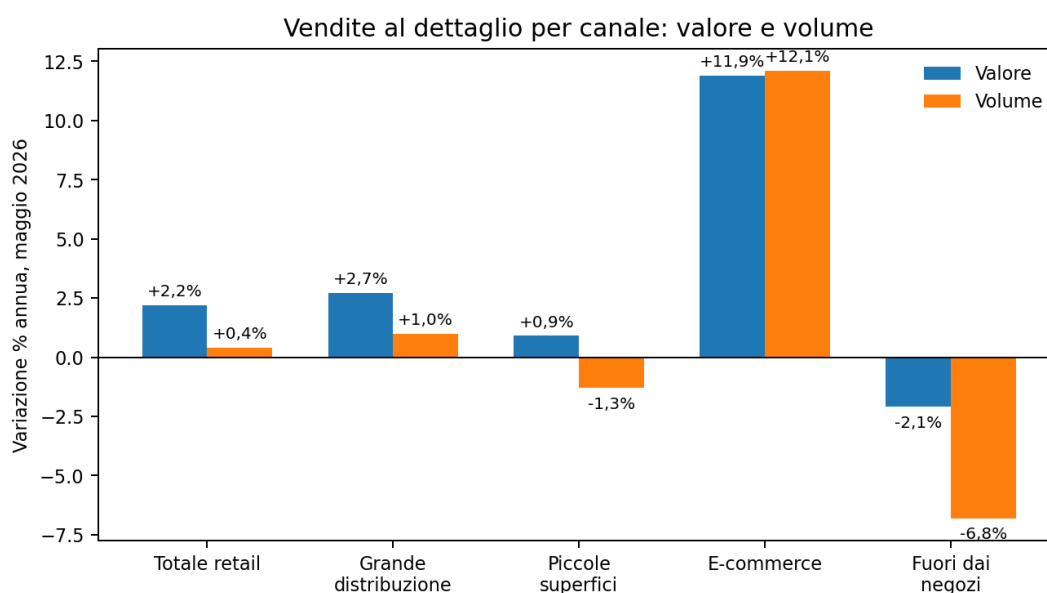


Figura 3 - Vendite al dettaglio per canale: valore e volume, Italia, maggio 2026 su maggio 2025. Fonte: ISTAT, Commercio al dettaglio.

Capitolo 6 - Centri urbani, turismo, eventi e qualità commerciale

Tabella 4 - Indicatori chiave su turismo, aeroporti e qualità commerciale

Indicatore	Dato	Ambito	Fonte	Uso nell'analisi
Presenze turistiche	+11,6% nel 2025	Calabria	Banca d'Italia su Osservatorio turismo Regione Calabria	Domanda aggiuntiva potenziale per commercio e servizi
Presenze straniere	+28,5% nel 2025	Calabria	Banca d'Italia	Internazionalizzazione e maggiore potenziale di spesa
Presenze italiane	+4,9% nel 2025	Calabria	Banca d'Italia	Peso ancora rilevante della domanda domestica
Passeggeri aeroportuali	4.367.864 nel 2025, +21,1%	Sistema aeroportuale calabrese	Assaeroporti	Accessibilità e flussi in ingresso
Lamezia Terme	3.049.594 passeggeri, +12,4%	Aeroporto	Assaeroporti	Hub regionale
Reggio Calabria	977.984 passeggeri, +56,7%	Aeroporto	Assaeroporti	Crescita accessibilità area dello Stretto
Crotone	340.286 passeggeri, +24,5%	Aeroporto	Assaeroporti	Crescita accessibilità Ionio
Stagionalità turistica	85% presenze giugno-settembre; 58,8% luglio-agosto	Calabria, 2024	Banca d'Italia	Concentrazione dei flussi e rischio picco stagionale
Imprese comm.	-3,7% imprese attive su base annua	Calabria, 31/05/2026 vs 31/05/2025	Open Data della Camera di Commercio delle Marche, elaborazioni su dati InfoCamere	Fragilità del commercio anche in presenza di flussi

6.1 Il commercio dipende dal contesto urbano

I capitoli precedenti hanno mostrato due elementi: il commercio calabrese arretra più del sistema imprenditoriale complessivo e la domanda delle famiglie resta fragile. Questo capitolo aggiunge un terzo elemento: il commercio fisico dipende dalla qualità del contesto urbano e territoriale in cui opera.

Un negozio non compete solo con altri negozi. Compete con la facilità di arrivare in centro, con la disponibilità di parcheggi, con la sicurezza percepita, con la qualità dello spazio pubblico, con la presenza di uffici, scuole, servizi, eventi e attrattori turistici. Quando questi fattori mancano, anche l'impresa più capace lavora in salita.

Per questo, nel rapporto, la qualità commerciale non viene letta come qualità del singolo esercizio, ma come risultato di un ecosistema: città, servizi, mobilità, turismo, eventi, residenza e gestione dello spazio pubblico.

6.2 Turismo: più flussi, ma il tema è la ricaduta

Nel 2025 il turismo regionale mostra una dinamica favorevole. Secondo Banca d'Italia, sulla base dei dati provvisori dell'Osservatorio turistico della Regione Calabria, le presenze nelle strutture ricettive sono aumentate dell'11,6%. La componente straniera è cresciuta del 28,5%, mentre quella italiana del 4,9%.

Questo dato è positivo, ma non basta a dire che il commercio urbano ne benefici automaticamente. Un flusso turistico produce valore per il commercio solo se incontra servizi aperti, percorsi chiari, trasporti, parcheggi, eventi, luoghi attrattivi, informazione digitale e occasioni di spesa nei centri urbani.

Il punto strategico è quindi passare dalla logica del numero alla logica della ricaduta: non solo quanti turisti arrivano, ma dove vanno, quanto restano, cosa comprano, quali servizi usano e quante imprese locali vengono coinvolte.

6.3 Stagionalità: il picco non sostituisce la continuità

La Calabria resta fortemente stagionale. Banca d'Italia evidenzia che nel 2024 l'85% delle presenze si concentra tra giugno e settembre e il 58,8% nei soli mesi di luglio e agosto. Questa concentrazione genera picchi di domanda, ma non costruisce necessariamente stabilità per il commercio di vicinato.

Per le imprese commerciali e i pubblici esercizi la stagionalità significa personale difficile da reperire, costi concentrati, scorte, orari più lunghi, margini incerti e periodi di bassa domanda nel resto dell'anno. Senza programmazione, il turismo rischia di essere una piena improvvisa: porta acqua, ma non sempre irriga.

Da qui nasce una prima linea di lavoro: gli eventi, la cultura, i mercati, le produzioni locali e la promozione urbana devono essere progettati non solo per l'estate, ma per allungare le finestre di frequentazione e rendere i centri più vivi anche fuori stagione.

6.4 Accessibilità: aeroporti in crescita, ma serve connessione urbana

Nel 2025 il sistema aeroportuale calabrese ha raggiunto 4.367.864 passeggeri, il 21,1% in più rispetto al 2024. Secondo il consuntivo Assaeroporti, Lamezia Terme registra 3.049.594 passeggeri, Reggio Calabria 977.984 e Crotone 340.286.

Questi numeri indicano un miglioramento della connettività regionale. Tuttavia, per il commercio, l'accessibilità aeroportuale produce effetti solo se viene completata da collegamenti efficienti verso città, centri storici, aree commerciali, borghi, eventi e luoghi di consumo.

Il caso di Reggio di Calabria è particolarmente interessante: nella raccolta dati ATECO, la provincia cresce nel totale delle imprese ma perde comunque imprese commerciali. Questo conferma che la crescita dei flussi e della connettività non basta da sola: va trasformata in una strategia urbana e commerciale.

6.5 Eventi e cultura: da animazione a politica economica urbana

Gli eventi sono spesso raccontati in termini di pubblico e partecipazione. Per Osserva Calabria devono essere letti anche in termini economici: quanta frequentazione generano, in quali giorni, in quali fasce orarie, con quali ricadute su ristorazione, commercio, servizi, parcheggi e permanenza nei centri.

Un evento produce valore commerciale quando è collegato a un sistema: comunicazione anticipata, percorsi pedonali, apertura coordinata delle attività, trasporti, sicurezza, segnaletica e promozione dei prodotti locali. Senza questo, l'evento può riempire una piazza e lasciare poco al tessuto economico.

Gli eventi vanno quindi progettati come parte di una strategia economica territoriale, capace di collegare cultura, mobilità, commercio, ristorazione e servizi.

6.6 Qualità commerciale e politiche urbane

La qualità commerciale dei centri urbani non dipende solo dal numero di imprese. Dipende da accessibilità, parcheggi, sicurezza, decoro, servizi, eventi, attrattori culturali, turismo e capacità di generare frequentazione e permanenza.

- accessibilità, parcheggi, trasporto pubblico e percorsi pedonali;
- sicurezza, decoro, illuminazione, pulizia e manutenzione;
- eventi, attrattori culturali, mercati e servizi urbani;
- integrazione tra turismo, ristorazione, shopping e produzioni locali;
- comunicazione digitale territoriale e informazioni utili per residenti e visitatori.

Implicazioni principali

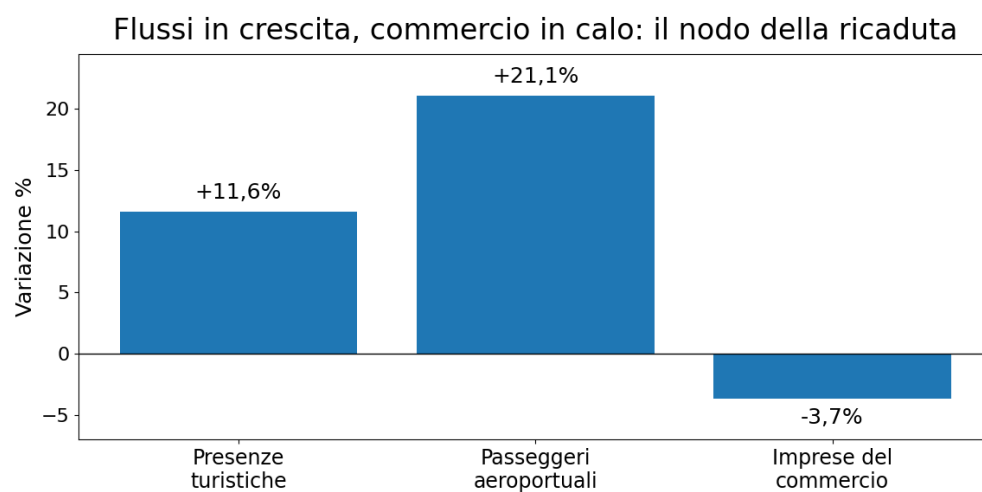
Turismo e commercio vanno letti insieme: la crescita delle presenze è un'opportunità, ma diventa sviluppo solo se si traduce in acquisti, servizi, esperienze e permanenza nei territori.

La stagionalità resta il nodo: il commercio non può vivere solo di picchi estivi. Servono eventi, servizi e politiche urbane capaci di generare flussi anche fuori stagione.

Accessibilità non significa soltanto aeroporto: la vera accessibilità è l'intera catena: aeroporto, stazione, porto, collegamento urbano, parcheggio, percorso pedonale, informazione digitale.

Gli eventi devono essere collegati al commercio: non basta riempire una piazza. Un evento utile per il territorio deve favorire aperture coordinate, permanenza, fruizione dei servizi e occasioni di acquisto.

Integrare politiche urbane e commercio: accessibilità, eventi, servizi e qualità urbana devono diventare parte delle politiche commerciali, non elementi separati.



Dati con fonti e perimetri diversi. Il grafico evidenzia la relazione interpretativa, non un confronto statistico omogeneo.

Figura 4 - Flussi in crescita e commercio in contrazione: il nodo della ricaduta. Elaborazione Osserva Calabria su Banca d'Italia, Assaeroporti e Open Data della Camera di Commercio delle Marche, elaborazioni su dati InfoCamere.

Capitolo 7 - Criticità principali

La lettura integrata dei dati porta a individuare alcune criticità strutturali. Non sono problemi separati: si rafforzano a vicenda. La riduzione delle imprese commerciali pesa di più dove la domanda è debole, dove l'accessibilità urbana è fragile e dove turismo ed eventi non si trasformano in percorsi economici concreti.

#	Criticità	Cosa emerge	Implicazione
1	Arretramento del commercio	Le imprese del commercio in Calabria calano del 3,7% su base annua, molto più del totale imprese (-1,2%).	Rischio desertificazione commerciale e perdita di servizi di prossimità.
2	Domanda fragile	Redditi pro capite bassi, inflazione superiore alla media e incidenza elevata del credito al consumo comprimono la spesa.	Le famiglie comprano meno, rinviando acquisti o scelgono canali più convenienti.
3	Trasformazione dei canali	E-commerce e grande distribuzione crescono più delle piccole superfici; i presaldi indeboliscono l'apertura ufficiale dei saldi.	Margini più bassi, minore centralità del negozio fisico, concorrenza asimmetrica.
4	Centri urbani disomogenei	Accessibilità, parcheggi, decoro, sicurezza, eventi e servizi incidono direttamente sulla frequentazione.	Il negozio da solo non può compensare un contesto urbano debole.
5	Turismo non sempre integrato	Flussi turistici e aeroportuali crescono, ma la ricaduta commerciale non è automatica.	Senza itinerari, servizi, eventi misurabili e promozione integrata, il valore si disperde.
6	Politiche frammentate	Commercio, turismo, eventi, accessibilità e qualità urbana vengono spesso trattati come ambiti separati.	Senza una regia integrata, le misure rischiano di produrre effetti parziali e non duraturi.

La criticità più importante è metodologica e politica insieme: il commercio viene spesso analizzato solo dal lato delle imprese. Il rapporto mostra invece che il suo andamento dipende da tre piani: struttura imprenditoriale, capacità di spesa e qualità del contesto urbano-territoriale.

Capitolo 8 - Raccomandazioni operative

Le raccomandazioni che seguono derivano dalla lettura integrata dei dati analizzati nel rapporto. Non riguardano solo il numero delle imprese commerciali, ma il contesto in cui operano: domanda fragile, redditi bassi, inflazione, trasformazione dei canali di acquisto, turismo non sempre tradotto in ricaduta locale e qualità urbana disomogenea.

#	Raccomandazione	Descrizione	Attori
1	Avviare una politica regionale per il commercio di prossimità	Il commercio va trattato come parte delle politiche di sviluppo territoriale, non solo come settore da sostenere in emergenza. Serve una cornice regionale stabile che colleghi imprese, città, turismo, servizi e qualità urbana.	Regione, Comuni, associazioni di categoria
2	Promuovere i Distretti Urbani del Commercio	I Distretti possono diventare lo strumento principale per coordinare imprese, amministrazioni, eventi, accessibilità, decoro, promozione e servizi nei centri urbani.	Regione, Comuni, Confesercenti, imprese
3	Collegare turismo e commercio locale	La crescita dei flussi turistici deve essere trasformata in percorsi urbani, shopping, ristorazione, mercati, prodotti tipici, servizi e permanenza nei territori.	Regione, Comuni, operatori turistici, imprese
4	Rendere gli eventi parte di una strategia economica	Gli eventi non devono essere valutati solo per partecipazione e visibilità, ma anche per la capacità di generare movimento nei centri, consumi, relazioni con imprese locali e ricadute territoriali.	Regione, Comuni, organizzatori, associazioni
5	Sostenere la transizione digitale dei piccoli negozi	La digitalizzazione deve essere pratica e accessibile: schede aggiornate, presenza online, promozioni territoriali, strumenti di prenotazione, pagamenti digitali e comunicazione coordinata.	Camere di Commercio, Regione, associazioni, imprese
6	Leggere le nuove dinamiche promozionali e di acquisto	Il mercato si muove ormai dentro un sistema di promozioni continue, confronto digitale dei prezzi e consumatori più selettivi. Il commercio fisico va accompagnato verso strategie più flessibili e competitive, capaci di integrare prezzo, servizio, esperienza, relazione e presenza digitale.	Associazioni, imprese, Camere di Commercio, Regione
7	Fare dell'accessibilità una politica commerciale	Parcheggi, trasporto pubblico, ZTL, segnaletica, sicurezza, decoro e manutenzione urbana incidono direttamente sulla frequentazione dei centri e sulla capacità dei negozi di lavorare.	Comuni, Città Metropolitana e Province

La raccomandazione trasversale è evitare interventi isolati. Il commercio di prossimità non si rafforza solo con contributi occasionali, né solo con iniziative promozionali. Ha bisogno di politiche coordinate: città più accessibili, turismo più integrato, eventi collegati alle imprese, strumenti digitali realmente utilizzabili e condizioni più favorevoli alla competitività dei piccoli operatori.

Capitolo 9 - Proposte Confesercenti Calabria

Le proposte seguenti traducono la lettura del rapporto in una possibile agenda di Confesercenti Calabria. Sono pensate come base per il confronto con Regione, Comuni, Camere di Commercio, sistema turistico, operatori culturali e associazioni territoriali.

9.1 Patto regionale per il commercio di prossimità

Un accordo tra Regione, Comuni, Camere di Commercio e associazioni per riconoscere il commercio come infrastruttura territoriale e presidio di servizi, sicurezza, socialità e attrattività.

9.2 Programma Distretti Urbani del Commercio Calabria

Promuovere distretti urbani del commercio nei capoluoghi e nei centri principali, con governance pubblico-privata, obiettivi misurabili e collegamento a turismo, eventi, cultura e mobilità.

9.3 Misure per riattivare spazi commerciali nei centri urbani

Promuovere misure comunali per riattivare spazi commerciali nei centri urbani, sostenere nuove aperture qualificate e favorire usi temporanei, servizi e attività culturali.

9.4 Indicazioni dagli operatori su consumi e criticità commerciali

Raccogliere, quando utile, indicazioni dagli operatori su consumi, promozioni, aspettative e criticità.

9.5 Commercio e turismo: itinerari di valore

Integrare portali turistici, mappe commerciali, mercati, prodotti locali, ristorazione e attrattori culturali, orientando i flussi turistici verso le economie urbane e di prossimità.

9.6 Check-up digitale per il commercio locale

Offrire alle imprese un percorso leggero: presenza online, scheda Google, social, pagamenti digitali, strumenti promozionali, mini-commerce o prenotazioni dove utili.

9.7 Linee guida per collegare eventi e commercio

Promuovere eventi pubblici e iniziative territoriali progettati anche in relazione al commercio locale: comunicazione anticipata, aperture coordinate, percorsi urbani, ristorazione, mercati, prodotti locali e servizi.

9.8 Tavolo regionale su regole e semplificazione

Avviare un confronto su regolamenti comunali, suolo pubblico, dehors, ZTL, mercati, autorizzazioni e tributi locali, con l'obiettivo di ridurre disomogeneità e incertezza.

Conclusione operativa

Il rapporto conferma che il commercio calabrese non può essere sostenuto con misure isolate. La priorità è costruire una politica integrata che colleghi imprese, consumi, qualità urbana, turismo, eventi, accessibilità e lettura dei dati disponibili. Il Programma Distretti Urbani del Commercio Calabria rappresenta il primo terreno operativo su cui trasformare l'analisi in azione istituzionale.

Appendice metodologica e fonti

10.1 Fonte camerale ATECO

Fonte: Open Data della Camera di Commercio delle Marche, elaborazioni su dati InfoCamere. Dataset Stock-Imprese-Attive-Italia, corrispondente a Imprese Attive in Italia per Territorio, Settore Ateco e Tempo - frequenza mensile.

Territori inclusi nel filtro: Calabria, Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio di Calabria e Vibo Valentia. Nel dataset la denominazione ufficiale della provincia è Reggio di Calabria.

Settori focus (classificazione ATECO 2025): TOTAL; G - Commercio all'ingrosso e al dettaglio; I - Attività dei servizi di alloggio e ristorazione; T - Altre attività di servizi. Le attività di riparazione e manutenzione di autoveicoli e motocicli sono ricomprese nella sezione T.

Dati consultati l'8 luglio 2026. Licenza indicata nel catalogo: CC BY 4.0.

10.2 Altre fonti principali

Fonte	Uso nell'analisi
Banca d'Italia, L'economia della Calabria, rapporto annuale 2026	reddito disponibile, consumi, inflazione, credito al consumo, povertà relativa, turismo e quadro macro-territoriale.
ISTAT, Commercio al dettaglio e Prezzi al consumo, maggio 2026	vendite nazionali per canale, settore merceologico e classe dimensionale; inflazione tendenziale regionale e nazionale
Fismo Confesercenti - Ipsos, saldi estivi 2026	presaldi, quota di consumatori che hanno acquistato a prezzo scontato prima dell'avvio ufficiale dei saldi.
Assaeroporti, dati di traffico aeroportuale 2025	fonte primaria per i dati sui passeggeri 2025 degli aeroporti di Lamezia Terme, Reggio Calabria e Crotone.
Regione Calabria / Osservatorio turistico regionale	contesto turistico regionale richiamato attraverso le elaborazioni della Banca d'Italia.