

Commercio, servizi e consumi in Calabria

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

Sintesi del primo rapporto 2026

Osserva Calabria è l'osservatorio economico e territoriale promosso da Confesercenti Calabria per leggere le trasformazioni della regione attraverso dati pubblici, analisi e proposte operative. Nasce per offrire alle istituzioni, alle imprese e alla società calabrese uno strumento stabile di conoscenza e confronto.

Il primo rapporto è dedicato al commercio, ai servizi e ai consumi: un settore decisivo non soltanto per l'economia regionale, ma anche per la vitalità delle città, dei quartieri, dei borghi e delle destinazioni turistiche.

Il commercio arretra più velocemente del sistema imprenditoriale regionale

Il commercio di prossimità resta uno dei pilastri dell'economia calabrese, ma sta perdendo terreno con una velocità molto superiore rispetto al sistema imprenditoriale nel suo complesso.

Non siamo di fronte soltanto a un problema settoriale. Il commercio vive dentro i territori e dipende dal reddito delle famiglie, dai prezzi, dall'accessibilità, dalla qualità dello spazio urbano, dagli eventi, dal turismo e dalla capacità delle città e dei borghi di generare frequentazione e permanenza.

Cinque dati da cui partire

1. Il commercio cala a un ritmo circa triplo rispetto al totale delle imprese

Al 31 maggio 2026 la Calabria conta **155.825 imprese attive**, in diminuzione dell'1,2% rispetto all'anno precedente.

Le imprese della sezione G del commercio all'ingrosso e al dettaglio sono **45.000** e rappresentano il **28,9% dell'intero sistema imprenditoriale regionale**, ma diminuiscono del **3,7%**.

Il commercio, quindi, non arretra semplicemente perché diminuiscono tutte le imprese: perde terreno a un ritmo circa triplo rispetto al totale regionale.

2. Tutte le province perdono imprese commerciali

La contrazione interessa l'intera regione, anche se con intensità differenti.

Crotone presenta il quadro più critico: il totale delle imprese diminuisce del 5,6% e il commercio del 7,6%. Seguono Catanzaro, con una riduzione delle imprese commerciali del 4,8%, Vibo Valentia con il 4,2% e Cosenza con il 3,8%.

Reggio di Calabria è l'unica provincia nella quale cresce il totale delle imprese, dello 0,4%, ma anche qui il commercio diminuisce dell'1,7%. Nello stesso territorio crescono alloggio, ristorazione e altri servizi, segnalando una ricomposizione del terziario che non protegge automaticamente il commercio di prossimità.

3. La domanda delle famiglie rimane fragile

Nel 2025 il reddito disponibile delle famiglie calabresi cresce, ma il reddito disponibile pro capite, ultimo dato 2024, si attesta a **16.796 euro**, oltre un quarto sotto la media nazionale.

L'inflazione regionale è stata superiore a quella italiana e nel maggio 2026 ha raggiunto il **3,9% tendenziale, contro il 3,2% nazionale**. Il credito al consumo pesa per il **19,8% del reddito disponibile**, contro il 13,4% nazionale.

In questo contesto molte famiglie rinviando gli acquisti, cercano promozioni e riducono le spese non essenziali. Per le imprese significa meno margini, maggiore concorrenza e più difficoltà nella programmazione.

4. Crescono le vendite in valore, molto meno quelle in quantità

Nel maggio 2026 le vendite al dettaglio italiane aumentano del **2,2% in valore**, ma soltanto dello **0,4% in volume**.

Le piccole superfici crescono dello 0,9% in valore, ma perdono l'1,3% dei volumi. Il commercio elettronico aumenta invece dell'11,9% in valore e del 12,1% in volume.

Sono dati nazionali, utilizzati come contesto e non trasformati in dati regionali. Indicano però una tendenza chiara: una crescita monetaria delle vendite non significa necessariamente più prodotti venduti, più clienti o maggiore redditività.

5. Promozioni e presaldi stanno cambiando le regole

Prima dell'avvio ufficiale dei saldi estivi 2026, il 36% degli italiani aveva già effettuato acquisti scontati. Nel Mezzogiorno la quota raggiungeva il 42%.

Saldi, presaldi, codici online, offerte anticipate e marketplace stanno rendendo permanente la competizione sul prezzo e riducono la centralità del tradizionale calendario degli sconti.

Il turismo è un'opportunità, non una garanzia

Nel 2025 le presenze turistiche sono cresciute dell'11,6%, con un aumento del 28,5% della componente straniera, mentre il traffico del sistema aeroportuale regionale è aumentato del 21,1%. Questi flussi possono sostenere i consumi, ma non producono automaticamente ricadute per le imprese locali.

Per generare valore, il turismo deve incontrare città accessibili, percorsi chiari, negozi aperti, eventi collegati al territorio, ristorazione, produzioni locali, informazioni digitali e servizi.

La sfida non è soltanto attrarre visitatori, ma trasformare il movimento in permanenza e la permanenza in valore diffuso.

Il punto politico

Il commercio non è una semplice somma di imprese. È un'**infrastruttura territoriale** che garantisce servizi, presidio, relazioni, attrattività, sicurezza informale e qualità urbana.

Quando arretrano negozi e servizi di prossimità, non si perde soltanto attività economica. Si indeboliscono i centri urbani, aumentano i locali vuoti, i quartieri diventano meno frequentati, i borghi più isolati e il turismo meno capace di produrre ricadute territoriali.

Dal dato all'azione: cinque priorità per la Calabria

La riduzione delle imprese commerciali, la fragilità della domanda, la crescita dei canali digitali e le difficoltà dei centri urbani non sono fenomeni separati. Si alimentano a vicenda.

Il singolo esercizio non può compensare da solo redditi bassi, inflazione, problemi di accessibilità, spazi urbani degradati, eventi scollegati dalle imprese o flussi turistici che attraversano i territori senza entrare nelle economie locali.

Serve quindi una politica regionale stabile, capace di collegare sviluppo economico, qualità urbana, turismo, mobilità e innovazione.

1. Un Patto regionale e un Programma per i Distretti Urbani del Commercio

Regione, Comuni, Camere di Commercio e associazioni dovrebbero **riconoscere formalmente il commercio come parte delle politiche di sviluppo territoriale**.

Il principale strumento operativo può essere un **Programma Distretti Urbani del Commercio Calabria**, rivolto ai capoluoghi e ai principali centri regionali.

I Distretti devono collegare imprese, amministrazioni, turismo, cultura, eventi, accessibilità, decoro e servizi, con una governance pubblico-privata, programmi continuativi e obiettivi misurabili.

L'obiettivo non è difendere una categoria in modo corporativo, ma tutelare una funzione essenziale per la vita delle città, dei quartieri, dei borghi e delle destinazioni turistiche.

2. Riattivare i centri urbani e gli spazi commerciali vuoti

Accessibilità, parcheggi, trasporto pubblico, ZTL, segnaletica, sicurezza, manutenzione e qualità dello spazio pubblico incidono direttamente sulla frequentazione delle aree commerciali.

Occorrono inoltre misure comunali per sostenere nuove aperture qualificate, favorire il riutilizzo temporaneo dei locali sfitti e ospitare servizi, artigianato, attività culturali e iniziative capaci di riportare funzioni economiche negli spazi inutilizzati.

La riattivazione dei locali vuoti non è soltanto una politica per le imprese. È uno strumento di rigenerazione urbana e di contrasto alla perdita di vitalità dei centri.

3. Collegare turismo, eventi e commercio locale

Portali turistici, mappe commerciali, mercati, prodotti locali, ristorazione, attrattori culturali ed eventi devono essere collegati in veri itinerari di valore.

Gli eventi pubblici e quelli sostenuti con risorse pubbliche dovrebbero essere progettati anche in relazione alle imprese del territorio: comunicazione anticipata, aperture coordinate, percorsi urbani, coinvolgimento dei pubblici esercizi, valorizzazione dei prodotti locali e servizi ai visitatori.

L'efficacia di un evento non dovrebbe essere valutata soltanto attraverso il numero dei partecipanti, ma anche considerando la frequentazione dei centri, le imprese coinvolte e le ricadute economiche generate.

4. Accompagnare le imprese nella trasformazione digitale

La transizione digitale delle piccole imprese deve partire da strumenti semplici e realmente utilizzabili: presenza online aggiornata, schede territoriali, pagamenti digitali, social, sistemi di prenotazione, promozione coordinata e vendita online soltanto dove utile e sostenibile.

La piccola dimensione può restare un punto di forza quando è collegata a specializzazione, prossimità, identità e relazione con il cliente. Diventa invece una debolezza quando si traduce in isolamento operativo.

Accanto ai dati ufficiali, può essere attivato un ascolto agile degli operatori su consumi, saldi, promozioni, aspettative e cambiamenti nelle abitudini di acquisto.

5. Semplificare le regole e misurare i risultati

È necessario un confronto regionale su regolamenti comunali, suolo pubblico, dehors, mercati, autorizzazioni, ZTL e tributi locali, con l'obiettivo di ridurre le differenze territoriali e l'incertezza amministrativa.

Parallelamente, occorre costruire un monitoraggio periodico che colleghi dinamica delle imprese, inflazione, redditi, consumi, credito, turismo e trasformazione dei centri urbani.

Le politiche per il commercio devono essere valutate attraverso risultati verificabili: imprese coinvolte, locali riattivati, flussi generati, servizi attivati, capacità di attrarre investimenti e ricadute sulle economie territoriali.

La conclusione

Il commercio calabrese non può essere sostenuto con interventi isolati o iniziative occasionali. Serve una politica integrata che colleghi imprese, potere d'acquisto, qualità urbana, accessibilità, turismo, eventi, innovazione e regole più semplici.

Sostenere il commercio di prossimità significa sostenere la capacità dei territori calabresi di restare vivi, attrattivi e capaci di produrre valore.

Fonti principali: InfoCamere e sistema camerale; Banca d'Italia; ISTAT; Fismo Confesercenti-Ipsos; Assaeroporti; Regione Calabria.