



ASSEMBLEE CONFESERCENTI 2026

"Imprese e Territori: rigenerare l'Italia, rilanciare l'economia"

Introduzione: la missione di Confesercenti nel Paese che cambia

Confesercenti nasce per rappresentare e tutelare la pluralità delle imprese del terziario, con una storia profondamente radicata nei territori e nelle comunità locali. In un'Italia che vive trasformazioni rapide – demografiche, economiche, tecnologiche – il ruolo dell'impresa diffusa diventa ancor più decisivo: la vitalità dei territori coincide con la vitalità delle sue piccole e medie imprese. Il nuovo scenario presenta tuttavia fragilità che richiedono un'azione collettiva: spopolamento dei piccoli comuni, desertificazione commerciale nei borghi e nelle periferie urbane, domanda interna ancora debole, concorrenza distorta delle grandi piattaforme digitali, aumento dei costi di gestione e diseguaglianze territoriali crescenti.

Parlare di lavoro per noi significa parlare di lavoro autonomo, di lavoro dipendente, del lavoro dei professionisti e dei collaboratori; significa avere il coraggio di parlare di povertà del lavoro anche per imprenditori e autonomi, di contratti, di welfare e bilateralità; significa, cioè, parlare dei temi che ruotano intorno alla persona, alla dignità delle donne e degli uomini che ogni giorno contribuiscono allo sviluppo economico e sociale di questo Paese.

Il potere d'acquisto delle famiglie si è ridotto di 3.400,00 euro rispetto al 2019; la pressione fiscale al 43% non aiuta; la popolazione in età lavorativa si è ridotta di oltre un milione e mezzo di persone negli ultimi dieci anni e, secondo Istat, potrebbe scendere sotto i 33 milioni entro il 2040.

2025: economia italiana al palo

L'economia italiana nel 2025 è stata segnata da elementi strutturali di vulnerabilità:

- crescita moderata e incerta;
- consumi delle famiglie stagnanti o in arretramento;
- effetti ancora presenti dell'inflazione e dei costi energetici;
- tensioni geopolitiche e commerciali che comprimono investimenti ed esportazioni;
- tassi di interesse ancora alti che frenano credito e liquidità;
- un inverno demografico che impatta direttamente su domanda interna e servizi.

La perdita di popolazione – in particolare nei territori più fragili – non è solo un dato statistico: è un moltiplicatore di crisi. Meno residenti significa meno consumi, meno servizi, meno imprese, meno lavoro. Si innesca così una spirale discendente che oggi investe gran parte delle aree interne e dei piccoli comuni.

Commercio. Il comparto della distribuzione commerciale è il settore economico che nel corso degli ultimi 25 anni ha subito le più profonde trasformazioni.

Le liberalizzazioni hanno rivoluzionato la morfologia della rete distributiva, modificato le abitudini dei consumatori e portato alla riorganizzazione delle politiche di vendita di tantissime imprese.

Di certo la rete degli esercizi tradizionali, quella che oggi preferiamo definire di prossimità o di vicinato, lo si percepisce anche ad occhio nudo, senza fare ricorso ai dati statistici, ne è stata particolarmente interessata.

Nel 2025, per ogni apertura di un negozio ci sono state quasi tre chiusure, con il rischio di aperture zero entro il 2034.

Piccoli comuni, vaste aree urbane di medie e grandi città risultano interessate da vasti processi di desertificazione commerciale.

Il commercio al dettaglio, attività al di sotto dei 150 metri quadri di superficie, ha perso, negli ultimi 15 anni, 6 milioni di metri quadri di superficie (corrispondenti a 123.000 punti vendita) ed oltre 325.000 occupati indipendenti.

In quindici anni, le quote di mercato fra i diversi canali distributivi hanno comportato un travaso dalla rete tradizionale a favore della GDO e dell'e-commerce.

Sul lavoro il saldo complessivo è negativo: nel commercio al dettaglio gli occupati diminuiscono di 171mila unità, ma cambia anche la composizione, con un forte arretramento degli indipendenti (-325mila) compensato solo in parte dalla crescita dei dipendenti (+154mila).

Turismo. Nel 2025 il comparto del turismo ha continuato a consolidarsi oltre le attese. Le stime Assoturismo-CST indicano una chiusura d'anno con 489,6 milioni di presenze complessive (+5%) e oltre 144 milioni di arrivi (+3,1%), confermando l'Italia ai vertici UE per volumi.

La spinta principale viene dall'estero: 271 milioni di presenze straniere (+6,7%).

La crescita attraversa tutto il sistema ricettivo, ma è particolarmente marcata nell'extralberghiero rispetto all'alberghiero.

Italia è prima in Europa per numero di alberghi e posti letto: sono 2,3 milioni. Piccole imprese, grandi alberghi: il sistema italiano è una potenza ricettiva UE.

L'Italia conferma il suo ruolo di grande potenza alberghiera in Europa. Con 32.943 strutture e circa 2,3 milioni di posti letto, il nostro Paese è al primo posto nell'Unione Europea per numero di hotel, camere e disponibilità di letti, con una quota del 20,3% degli alberghi e del 17,7% dei posti letto complessivi dei 27 Paesi UE, secondo i dati Eurostat 2024 elaborati dal Centro Studi Turistici per Assohotel Confesercenti.

Il confronto con i principali competitor conferma la forza del modello italiano: la Germania si colloca al secondo posto con 29.407 alberghi e oltre 1,9 milioni di posti letto, seguita dalla Spagna con 19.985 strutture e più di 2 milioni di letti e dalla Francia con 17.386 hotel e quasi 1,4 milioni di posti letto. Si tratta di un sistema fatto in larga parte di piccole e medie imprese, ma che dà vita a "grandi alberghi" a pieno titolo: una struttura italiana media conta oltre 33 camere e quasi 70 posti letto, valori pienamente comparabili con quelli delle maggiori destinazioni europee.

Lavoro. In questo quadro abbastanza positivo, resta centrale la questione lavoro: dal nostro sondaggio sugli operatori, tra i principali fattori che hanno condizionato l'attività nel 2025 emergono le difficoltà di reclutamento del personale operativo con criticità più accentuate nell'alberghiero; anche la ricerca di figure manageriali risulta complessa.

Tenere la traiettoria nel 2026 significa dunque accompagnare la crescita con investimenti e qualità, ma anche con condizioni che rendano il lavoro più attrattivo e stabile (competenze, organizzazione, destagionalizzazione), perché senza persone formate e trattenute il “record” rischia di diventare più fragile di quanto sembri.

2026: un Paese in bilico tra rilancio e incertezza

L'economia italiana nel 2026 mostra segnali di moderato rilancio dei consumi dopo anni difficili, ma il contesto rimane caratterizzato da incertezze. Diversi indicatori delineano uno scenario di ripresa della spesa delle famiglie. In particolare:

- **consumi in crescita:** la spesa delle famiglie è stimata in aumento di circa +0,8% in volume, pari a oltre 9 miliardi di euro aggiuntivi rispetto al 2025;
- **PIL in recupero:** l'economia nazionale ha accelerato a fine 2025, con il PIL in crescita dello 0,8% su base annua nel IV trimestre, segnale di rafforzamento della domanda interna;
- **energia meno cara:** la discesa dei prezzi energetici ha alleggerito le bollette, liberando nel 2025 circa 1 miliardo di euro di spesa che le famiglie hanno potuto destinare ad altri consumi;
- **incentivi fiscali sul lavoro:** gli sgravi contributivi e fiscali sugli aumenti contrattuali e sul lavoro festivo/domenicale incrementano il reddito disponibile dei lavoratori, creando ulteriore capacità di spesa nel 2026;
- **clima di fiducia:** la combinazione di redditi in (lenta) crescita, inflazione in rallentamento e maggiore stabilità economica alimenta la fiducia di famiglie e imprese, favorendo una più elevata propensione agli acquisti;
- **effetto traino settoriale:** alcuni comparti chiave – turismo, ristorazione, cultura, tempo libero – mostrano vivacità e contribuiscono a trainare la domanda, diffondendo ottimismo nel mercato interno.

Questi segnali positivi sono incoraggianti, ma permangono incognite che potrebbero frenare la domanda interna e portare a risultati meno favorevoli del previsto:

- **costo della vita:** il caro-alimentari e l'aumento dei costi dell'abitazione continuano a gravare sui bilanci familiari, erodendo potere d'acquisto soprattutto per le famiglie a reddito medio-basso;
- **incertezza energetica:** l'attuale tregua sul fronte energetico potrebbe rivelarsi temporanea. Eventuali nuovi shock nei prezzi di gas ed elettricità ridurrebbero di nuovo le risorse destinabili ai consumi, frenando la ripresa;
- **tensioni geopolitiche e commerciali:** uno scenario internazionale instabile – conflitti, crisi – o l'introduzione di nuovi dazi e barriere commerciali possono minare la fiducia di imprese e consumatori, deprimendo investimenti e spesa;
- **cambiamento nei modelli di acquisto:** l'espansione dell'e-commerce e dei canali digitali sta ridefinendo la “torta” dei consumi, spostando una quota crescente della spesa verso servizi e acquisti online e ponendo serie sfide competitive ai negozi fisici.

Aree interne e piccoli comuni: l'Italia che si svuota

La perdita di popolazione (in particolare nei territori più fragili) non è solo un dato statistico: è un moltiplicatore di crisi. Meno residenti significa meno consumi, meno servizi, meno imprese, meno

lavoro. Si innesca così una spirale discendente che oggi investe gran parte delle aree interne e dei piccoli comuni.

Oltre 4.000 comuni italiani rientrano nelle aree interne; 5.500 sono i cosiddetti “piccoli comuni” con meno di 5.000 abitanti. Qui si vive la forma più acuta del declino demografico: calo delle nascite, invecchiamento marcato, mobilità giovanile in uscita e indebolimento della domanda di beni e servizi. Complessivamente, nei comuni con meno di 15.000 abitanti – che rappresentano il 90,6% del totale e in cui vive il 38,6% della popolazione (circa 23 milioni di persone) – la riduzione della popolazione negli ultimi anni ha generato:

- perdita di attività economiche fondamentali;
- riduzione dei servizi pubblici;
- aumento dell’isolamento sociale;
- difficoltà crescenti per le famiglie anziane prive di servizi essenziali sotto casa;
- una rete commerciale sempre più fragile e faticosa da sostenere.

I dati mostrano che vivere in questi territori significa avere meno opportunità di spesa, meno servizi sanitari e meno connessioni, mentre i costi di spostamento aumentano. Le imprese locali si trovano quindi schiacciate tra il calo della domanda e costi incompressibili.

Desertificazione commerciale: un’emergenza nazionale

La desertificazione commerciale non è solo la chiusura di negozi: è la perdita di un’infrastruttura sociale essenziale. Negli ultimi dieci anni:

- sono scomparse decine di migliaia di attività di prossimità;
- nei piccoli comuni il fenomeno è più rapido e più grave;
- nelle città medie e nelle metropoli assume forme diverse, legate ad alti costi e trasformazioni nei consumi;
- intere comunità rimangono “senza servizi”, costrette a spostarsi per bisogni primari.

Le cause principali sono riconducibili a:

- declino demografico;
- crescita dell’e-commerce e concentrazione nelle mani di pochi giganti;
- aumento dei costi fissi e di gestione;
- difficoltà di accesso al credito per le MPMI;
- inadeguatezza delle infrastrutture (trasporti, banda larga, logistica);
- squilibri territoriali e urbanistici.

Confesercenti considera questo fenomeno una delle principali minacce alla qualità della vita e alla sicurezza dei territori italiani.

I territori urbani: nuove periferie e nuove fragilità

La desertificazione colpisce anche i centri urbani più grandi:

- Aumento degli affitti commerciali;

- Espansione della grande distribuzione e dei poli commerciali periferici;
- Sostituzione delle attività tradizionali con flussi turistici e format “mordi e fuggi”;
- Difficoltà per attività ad alto valore comunitario ma bassa marginalità.

Confesercenti sottolinea che rigenerare le città significa prima di tutto rigenerare il tessuto commerciale e dei servizi, riportando le persone a vivere, non solo a transitare.

Meno negozi ma più grandi. Dal 2011 spariti oltre 100mila punti vendita, ma la superficie media cresce del +23,8%

Il retail fisico si ristruttura: le maxi-superfici si ridimensionano, quelle medie si mangiano le botteghe. Accelera però la desertificazione commerciale nei piccoli centri, oltre 1.100 comuni già senza negozi alimentari specializzati. Servono politiche per sostenere investimenti e rigenerazione urbana.

Meno punti vendita, ma di dimensioni maggiori. Il retail fisico si trasforma: tra il 2011 e il 2025 sono scomparsi oltre 103mila negozi, ma la superficie commerciale complessiva è aumentata del +7,4%, grazie all'allargamento della dimensione media dei punti vendita, passata da circa 117 a 144,5 metri quadrati, un balzo del +23,8%. Un processo di ristrutturazione trainato dalla convergenza verso il formato medio: diminuiscono botteghe e micro-negozi e, allo stesso tempo, si ridimensionano le maxi-superfici del retail. È quanto emerge da un approfondimento Confesercenti sulle superfici di vendita per classi dimensionali.

Le botteghe arretrano. La trasformazione non è indolore, soprattutto per l'imprenditoria indipendente. La riduzione dei punti vendita è infatti trainata dalla contrazione delle superfici di minori dimensioni: i negozi micro fino a 50 mq diminuiscono di oltre 72mila unità, quelli tra 51 e 150 mq si riducono di oltre 42.700 esercizi. Crescono, invece, i formati “medi”: i negozi tra 151 e 250 mq aumentano (oltre mille punti vendita e 300mila mq in più) e tengono quelli tra 251 e 400 mq tengono la posizione (-246 esercizi). Resistono dunque le imprese più strutturate, capaci di stare sul mercato con digitale, multicanalità e specializzazione.

Avanzano i formati medi. Anche le superfici sopra i 400 mq crescono in modo netto, passando da 29.407 a 40.319, con un aumento complessivo di 12,39 milioni di mq. Anche in questo caso, avanzano i formati medi: tra 401 e 1.500 mq ci sono quasi 9mila punti vendita e oltre 8 milioni di mq aggiuntivi. Nel segmento oltre i 5.000 mq, invece, emerge un segnale di assestamento: i punti vendita aumentano lievemente (+23), ma perdono 136.746 mq, e la dimensione media scende da 8.942 a 8.562 mq.

Negozi digitale e negozio fisico. L'unione fa la forza

Lo abbiamo denunciato spesso: i giganti dell'e-commerce, grazie alla loro struttura internazionale e alle regole dell'Unione europea, possono spostare profitti e imposte dove è più conveniente.

Per anni abbiamo chiesto una web tax che riequilibrasse questo divario. Un tema che l'Europa ha affrontato, ma che le divergenze all'interno dei governi nazionali hanno affossato. Una soluzione deve essere però trovata. Il quadro concorrenziale va riequilibrato.

Le piattaforme digitali ampliano i confini dei mercati e aumentano la pressione sui settori tradizionali. Le vendite online hanno superato i 40 miliardi nel 2024, con il 70% del mercato

concentrato nei principali 20 operatori globali, un livello che rafforza asimmetrie e richiede strumenti regolatori adeguati.

Il valore dei negozi di vicinato come presidio sociale

Il commercio di prossimità non genera solo economia:

- Presidia le strade e rende vivi i quartieri;
- Previene il degrado e l'insicurezza;
- Sostiene la relazione sociale e l'inclusione;
- Garantisce servizi essenziali, soprattutto agli anziani;
- Mantiene l'identità, la cultura e la tradizione dei luoghi.

Nei piccoli comuni e nelle periferie urbane, un negozio aperto significa spesso una comunità ancora viva. La sua presenza è un presidio sociale, un riferimento quotidiano che genera coesione e sicurezza.

Per rafforzare questo ruolo strategico, Confesercenti promuoverà una raccolta firme a sostegno di una proposta di legge per l'istituzione delle Zone Economiche Speciali di Prossimità – aree in cui attivare misure dedicate al sostegno delle attività di vicinato e alla rivitalizzazione del tessuto locale. L'obiettivo è tutelare la rete commerciale di prossimità, mantenere i presidi multiservizio e incentivare l'aggregazione tra imprese nei territori più fragili. Le ZES di prossimità saranno individuate dalle Regioni su proposta dei Comuni, in contesti caratterizzati dalla presenza di negozi di vicinato e da iniziative locali di rigenerazione.

Il disegno di legge fornisce un impianto normativo essenziale: agevolazioni fiscali, strumenti di sostegno, modalità di accesso e criteri di gestione saranno definiti da un decreto attuativo del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, garantendo flessibilità e adattabilità ai diversi contesti territoriali. Lo stesso decreto stabilirà le modalità di impiego del Fondo per la Rigenerazione Urbana del Commercio, istituito dalla legge per finanziare gli interventi nelle ZES di prossimità.

Innovazione, digitale, IA: opportunità e rischi

L'innovazione tecnologica, dall'e-commerce ai sistemi digitali gestionali fino all'Intelligenza Artificiale, offre potenziali benefici per le imprese del terziario. Tuttavia, la diffusione è disomogenea: le grandi imprese innovano più delle micro e piccole aziende, creando un digital divide che amplifica le diseguaglianze territoriali.

Confesercenti rivendica la necessità di portare l'innovazione a misura di microimpresa, con formazione accessibile, strumenti semplici, sostegni economici e consulenze dedicate.

Lotta al dumping contrattuale: una corsa al ribasso comprimendo salari e qualità del lavoro non è una strategia sostenibile per la crescita del Paese

Il dumping contrattuale crea una concorrenza sleale che si gioca sulla pelle di lavoratori e imprese che operano correttamente.

Nei soli comparti del terziario e del turismo, al 30 giugno risultavano depositati al CNEL 210 contratti specifici del comparto, di cui circa 200 possono essere classificati come contratti in dumping.

Parliamo di differenze concrete, non di dettagli.

Stiamo parlando di circa 1,5 miliardi di euro sottratti alla nostra economia ogni anno dai contratti pirata e non usiamo questo aggettivo a caso. Il Presidente della Repubblica ha indicato i contratti pirata come la principale causa del lavoro povero in Italia.

Non è solo una distorsione, è uno squilibrio strutturale che penalizza chi rispetta le regole e tutela le persone.

Un'analisi comparativa mostra che, a parità di mansioni, un addetto vendita nel terziario può percepire una Retribuzione Annuale Lorda inferiore anche del 26%. Parliamo di circa 350 milioni di euro di prestazioni che ogni anno svaniscono insieme all'idea che il lavoro debba essere il primo presidio di sicurezza sociale.

La vera differenza è questa: i nostri contratti non si limitano a regolare la parte economica, ma offrono strumenti concreti per la sanità e per la famiglia in un Paese che sta invecchiando e che è segnato da una drammatica denatalità. Quelli che vengono presentati come nuovi contratti sono in realtà quanto di più vecchio possa esistere: riducono la retribuzione dei dipendenti e tolgono valore e tutele.

Credito, costi e sostenibilità economica delle imprese

Il 15% delle imprese nei settori rappresentati segnala difficoltà di accesso al credito.

Il rallentamento degli investimenti e l'indebolimento del Fondo Centrale di Garanzia rischiano di comprimere ulteriormente l'accesso al credito. Una strategia che combini garanzie pubbliche più mirate e garanzie private più attive diventa quindi decisiva per sostenere competitività e qualità dell'offerta.

Confesercenti – grazie anche alla rete dei confidi e alla Cassa del Microcredito – ritiene che la sopravvivenza della microimpresa diffusa passi da:

- maggiore facilità di finanziamento;
- durate e importi adeguati;
- strumenti specifici per aree deboli e attività essenziali;
- misure di riduzione del costo del lavoro e supporto all'efficientamento energetico.

Polizze catastrofali: evitare ingiustizie e garantire coperture efficaci

L'obbligo assicurativo contro i rischi catastrofali, se non corretto, rischia di diventare un onere inefficace per molte imprese. Le polizze attualmente disponibili escludono eventi frequenti come le mareggiate, lasciando scoperte attività esposte a danni reali, come dimostrato dal recente ciclone "Harry" nel Sud Italia.

Inoltre, le scadenze differenziate per l'adeguamento all'obbligo (31 dicembre 2025 per le MPMI, 31 marzo 2026 per altri settori) generano disparità tra imprese dello stesso territorio, con il rischio di esclusione dai ristori pubblici per motivi puramente burocratici.

Confesercenti propone tre interventi urgenti:

- o proroga unica al 31 dicembre 2026 per tutte le micro e piccole imprese;
- o estensione delle coperture a tutti i principali eventi catastrofali, comprese le mareggiate;
- o regole applicative uniformi per garantire parità di trattamento tra settori e territori.

Solo così l'obbligo potrà davvero proteggere le imprese, evitando distorsioni e costi inutili.

Le grandi incompiute. Concessioni balneari e concessioni commercio su aree pubbliche

Balneari. Confesercenti chiede un quadro normativo nazionale chiaro e coerente per le concessioni demaniali marittime, evitando difformità tra territori e garantendo certezze alle imprese. In particolare:

- l'efficacia delle concessioni deve essere confermata almeno fino al 30 settembre 2027, come previsto dalla normativa vigente, e comunque fino all'adozione del bando-tipo previsto dal decreto infrastrutture, per assicurare condizioni omogenee di affidamento;
- il nuovo concessionario dovrà riconoscere al concessionario uscente un indennizzo pari al valore degli investimenti non ancora ammortizzati e a una remunerazione equa, inclusi gli interventi su opere amovibili, come stabilito dalla legge n. 118/2022;
- è urgente definire un bando-tipo nazionale che garantisca trasparenza e uniformità nelle procedure;
- i Comuni devono attendere il quadro normativo completo prima di avviare le gare, evitando iniziative isolate che rischiano di generare contenziosi e incertezza.

Solo un'azione coordinata tra istituzioni e territori può tutelare il modello italiano di turismo balneare, valorizzando gli investimenti esistenti e assicurando continuità e qualità all'offerta turistica costiera.

Commercio su area pubblica. Il commercio su area pubblica sconta, ormai da anni, problematiche che vanno oltre quelle legate alla crisi dei consumi. La crescente dequalificazione dei mercati, sia in termini di offerta che di professionalità degli operatori, l'abusivismo dilagante, l'ormai obsoleta tipologia di automezzi, una legislazione troppe volte insufficiente e non aderente alla realtà dei mercati, costituiscono gravi problemi per la categoria, insieme al proliferare di iniziative commerciali su area pubblica che non rispondono a nessuna norma.

Quindi se da una parte non possiamo più accettare una assoluta mancanza di controlli dall'altra sarà fondamentale un'armonizzazione nazionale delle norme che regolano lo svolgimento dell'attività di commerciante su area pubblica al fine di avere un quadro normativo nazionale che da una parte garantisca le legittime esigenze della pubblica amministrazione e che dall'altra consenta una regolare concorrenza fra le imprese. Deve finire la telenovela della Bolkestein. Il presupposto del garantire la concorrenza e della non disponibilità di posteggi, detto oggi, è un falso storico.

Esiste una legge che proroga le concessioni al 2033. Va applicata.

Saldi di fine stagione: ripristinare la correttezza e tutelare il commercio di prossimità

Nel settore moda-abbigliamento, i saldi di fine stagione sono attesi dai consumatori e rappresentano momenti strategici per i negozi. Tuttavia, l'attuale calendario dei saldi ha perso contatto con la sua funzione originaria: gli sconti partono a stagione in corso e si trasformano in promozioni anticipate che penalizzano i negozi tradizionali e confondono i clienti. Confesercenti, propone di rivedere le regole sui saldi per garantire trasparenza e concorrenza leale, riportandoli a essere realmente di fine stagione. L'associazione lancerà una petizione al Parlamento con richieste precise:

- saldi invernali a febbraio: posticipare l'avvio dei saldi invernali alla prima settimana di febbraio, in modo che gli sconti avvengano davvero a fine stagione (e non subito dopo Natale, come accade ora);
- saldi estivi a stagione avanzata: ritardare l'avvio dei saldi estivi di almeno due settimane rispetto all'attuale primo sabato di luglio, perché non è credibile offrire merce a saldo quando l'alta stagione estiva è appena iniziata;
- regole uniformi in tutta Italia: fissare date e condizioni uniche a livello nazionale per l'inizio dei saldi, eliminando le attuali differenze regionali. Una disciplina comune garantirebbe maggiore chiarezza per operatori e consumatori.

Queste misure renderebbero i saldi più equilibrati e trasparenti, con promozioni davvero di fine stagione a vantaggio dei clienti. Darebbero inoltre respiro alle micro e piccole imprese del commercio di prossimità, oggi penalizzate da dinamiche che ne alterano la competitività. Confesercenti, attraverso la petizione, chiederà al Parlamento di farsi promotore di questa riforma di buon senso, nell'interesse sia dei consumatori sia dei negozi di vicinato.

Moneta elettronica: nel 2025 verso 3,87 milioni di POS, Italia ai vertici in Europa

L'immagine delle imprese italiane come anti-cashless è da archiviare, ma non demonizzare il contante, il futuro è nell'integrazione dei pagamenti. Ma il tema dei costi per gli esercenti resta aperto.

Moneta elettronica, le imprese accelerano. Nel commercio, nel turismo e nei servizi il pagamento digitale è ormai una componente strutturale dell'offerta: nel 2024 i POS attivi nel nostro Paese hanno raggiunto quota 3,75 milioni, con circa 660mila terminali in più rispetto al 2018 (+21%). Una crescita proseguita anche nel 2025 portando, secondo le nostre stime, il numero dei POS in Italia a circa 3,87 milioni.

L'Italia si colloca dunque tra i Paesi più avanzati in Europa sul fronte dei pagamenti elettronici: nello stesso periodo i POS attivi risultano pari a poco più di 3,2 milioni in Francia e a 1,5 milioni in Germania. Insieme ai POS, crescono anche i pagamenti digitali presso i punti vendita fisici in Italia – commercio, pubblici esercizi, attività turistiche e servizi – che nel 2025 dovrebbero raggiungere i 376 miliardi di euro.

Allo stesso tempo, resta centrale il tema della sostenibilità dei costi per gli esercenti: le transazioni elettroniche possono arrivare a costare fino al 22% in più, in termini unitari, rispetto a quelle in contanti. Un differenziale gravoso soprattutto sulle microtransazioni, che sono una parte significativa delle vendite quotidiane per molti pubblici esercizi e altre attività di prossimità. Pesano, inoltre, i costi accessori – hardware, canoni, etc. – che alzano la spesa totale degli esercenti: per un'attività con

300mila euro di transazioni, la moneta elettronica, secondo le nostre valutazioni, può costare tra i 5 e i 6 mila euro l'anno.

Una nuova agenda per i territori: le priorità Confesercenti

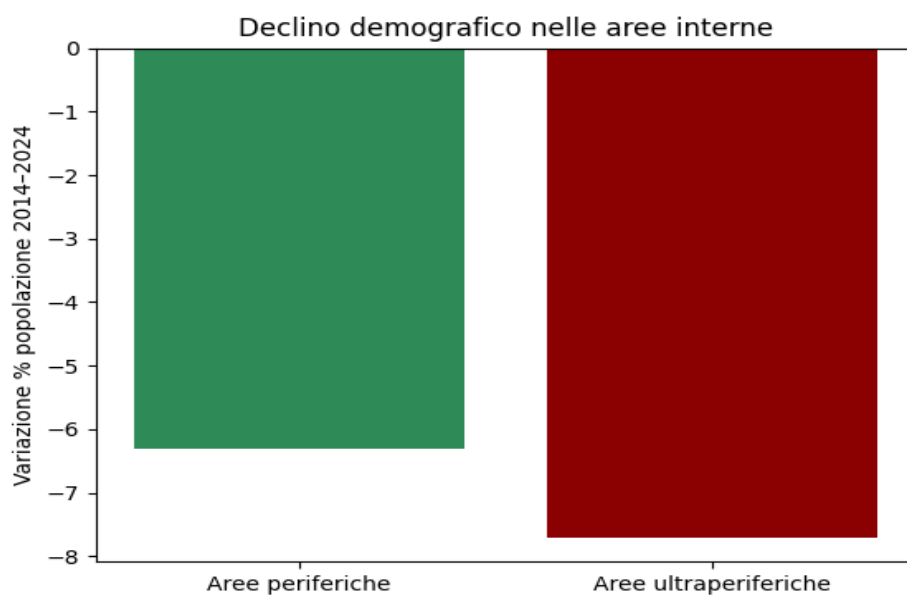
- Contrastare la desertificazione commerciale;
- promuovere politiche strutturali di rigenerazione urbana;
- sostenere gli esercizi di vicinato e i servizi essenziali;
- prevedere incentivi fiscali e contributivi per chi investe nei territori fragili;
- riequilibrare la concorrenza con le piattaforme digitali;
- diffondere l'innovazione "a misura di MPMI";
- investire in infrastrutture territoriali e sanità di prossimità;
- valorizzare il turismo sostenibile e i patrimoni locali;
- garantire regole chiare e uniformi per le concessioni balneari;
- assicurare equità e coperture reali nelle polizze catastrofali obbligatorie;
- riformare il calendario dei saldi per tutelare il commercio di prossimità;
- costruire un nuovo patto tra Stato, Regioni, Comuni e imprese del terziario.

Conclusioni: tornare a mettere il territorio al centro

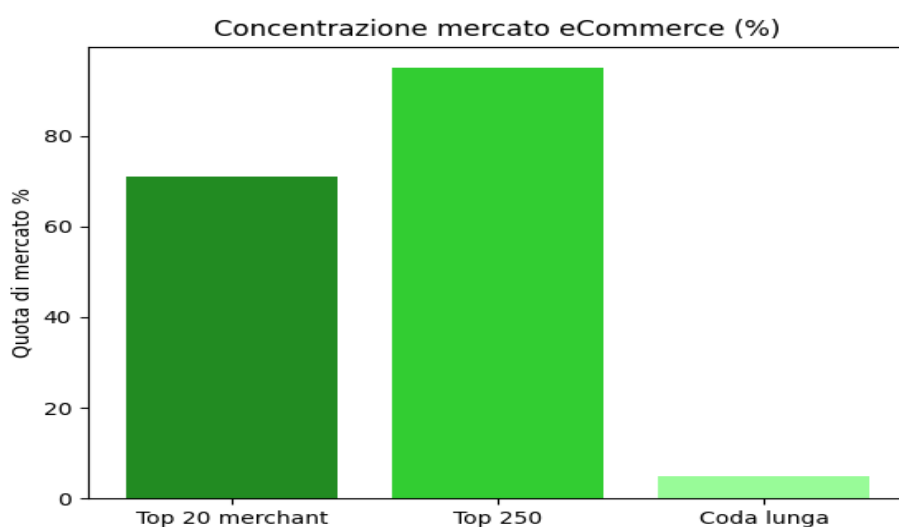
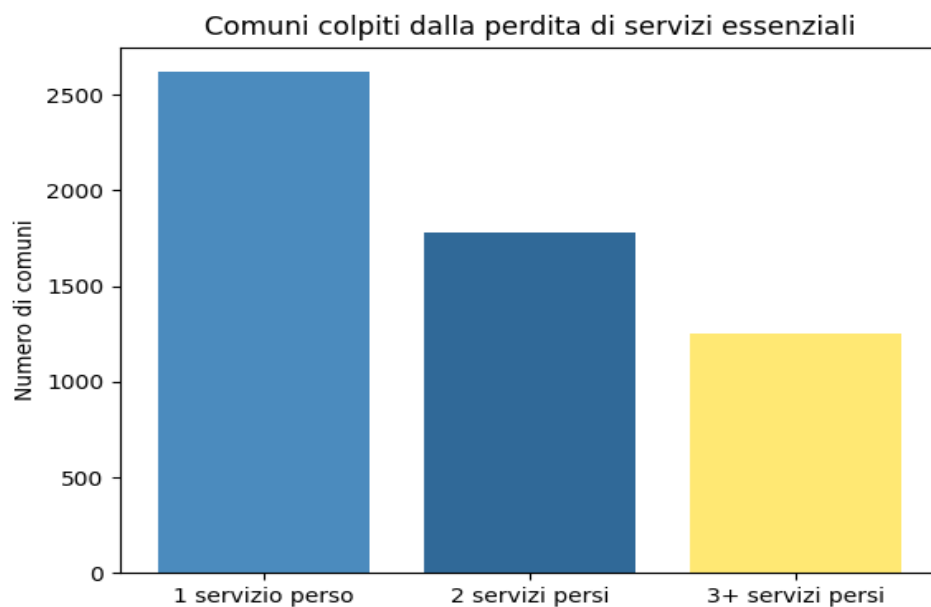
Confesercenti afferma con forza che non esiste futuro per l'Italia senza il rilancio dei suoi territori. Dalle grandi città ai borghi, dalle aree interne ai distretti metropolitani, le imprese del commercio, del turismo e dei servizi sono il vero tessuto connettivo del Paese. Rigenerare l'Italia significa:

- sostenere le comunità;
- mantenere i servizi;
- far tornare le persone nei luoghi;
- creare lavoro radicato;
- dare valore alla prossimità e all'identità locale;
- costruire un modello di sviluppo sostenibile e diffuso.

Questo Manifesto vuole essere lo strumento politico e programmatico per guidare le assemblee territoriali del 2026 nella definizione di una visione comune: un'Italia che non lascia indietro nessun territorio e nessuna impresa.



Tipologia di area	Spesa media mensile (€)
Italia (media nazionale)	2.775
Aree metropolitane	2.999
Comuni <50.000 abitanti	2.638



Fattore	Impatto
Declino demografico	Riduce domanda e sostenibilità imprese
eCommerce	Spostamento consumi e concorrenza squilibrata
Costi gestione	Margini ridotti e chiusure
Credito	Difficoltà accesso per microimprese
Infrastrutture	Minore attrattività territoriale

La penetrazione online dei comparti

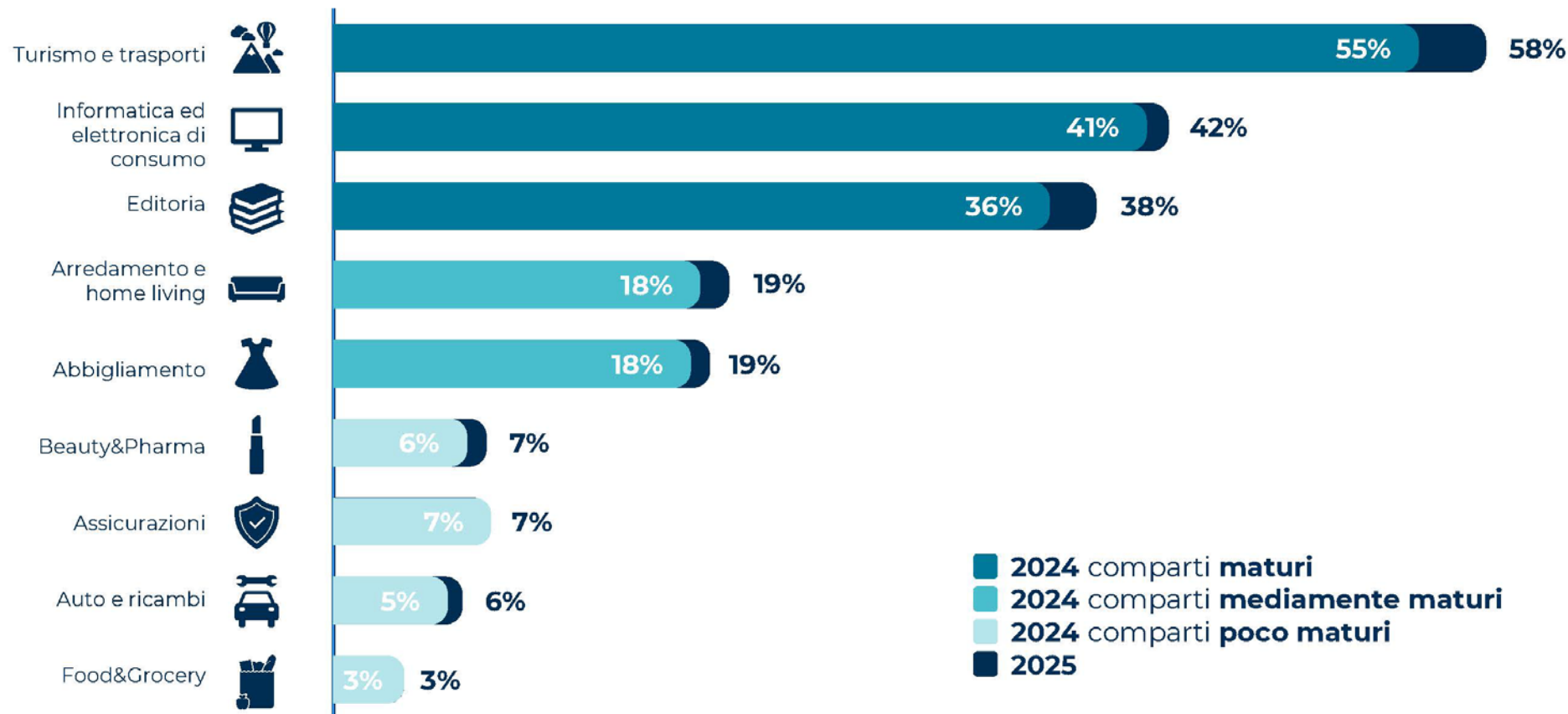


Percorso Digital Retail

17.02.26

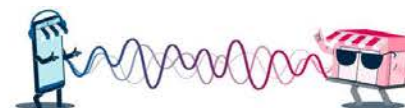


#OIDRC25 #OEC25



In caso di utilizzo delle tabelle, si prega di citare sempre la fonte "Politecnico di Milano 1863".

Gli elementi che spiegano i consumi



Percorso Digital Retail

17.02.26

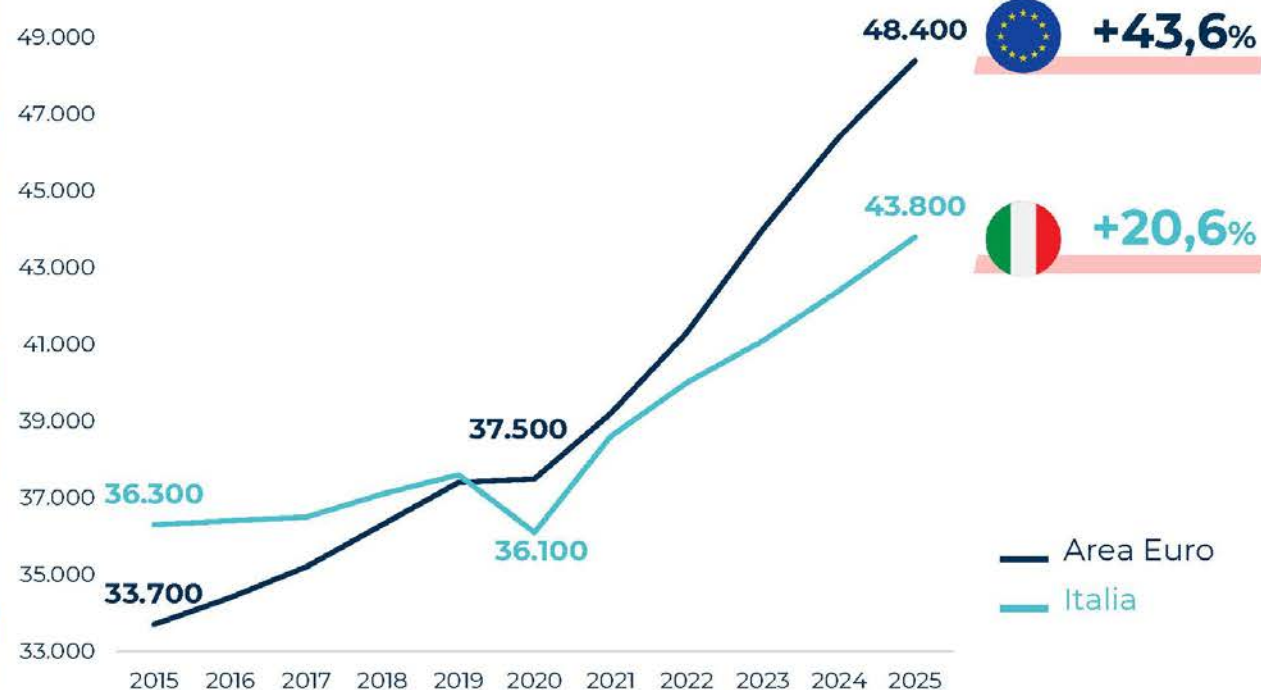
#OIDRC25 #OEC25



NEGLI ULTIMI 10 ANNI
IN ITALIA RISPETTO ALL'EUROPA
IMPOVERIMENTO RELATIVO DEI
LAVORATORI

SALARIO MEDIO NOMINALE PER DIPENDENTE €/ANNO

VARIAZIONE
2015-2025

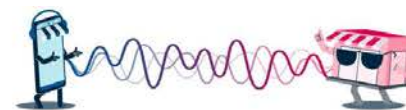


Fonte: Eurostat

COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

In caso di utilizzo delle tabelle, si prega di citare sempre la fonte "Politecnico di Milano 1863".

Gli elementi che spiegano i consumi



Percorso Digital Retail

17.02.26

#OIDRC25 #OEC25

NEGLI ULTIMI 10 ANNI
IN ITALIA RISPETTO ALL'EUROPA
PERDITA DI POTERE D'ACQUISTO



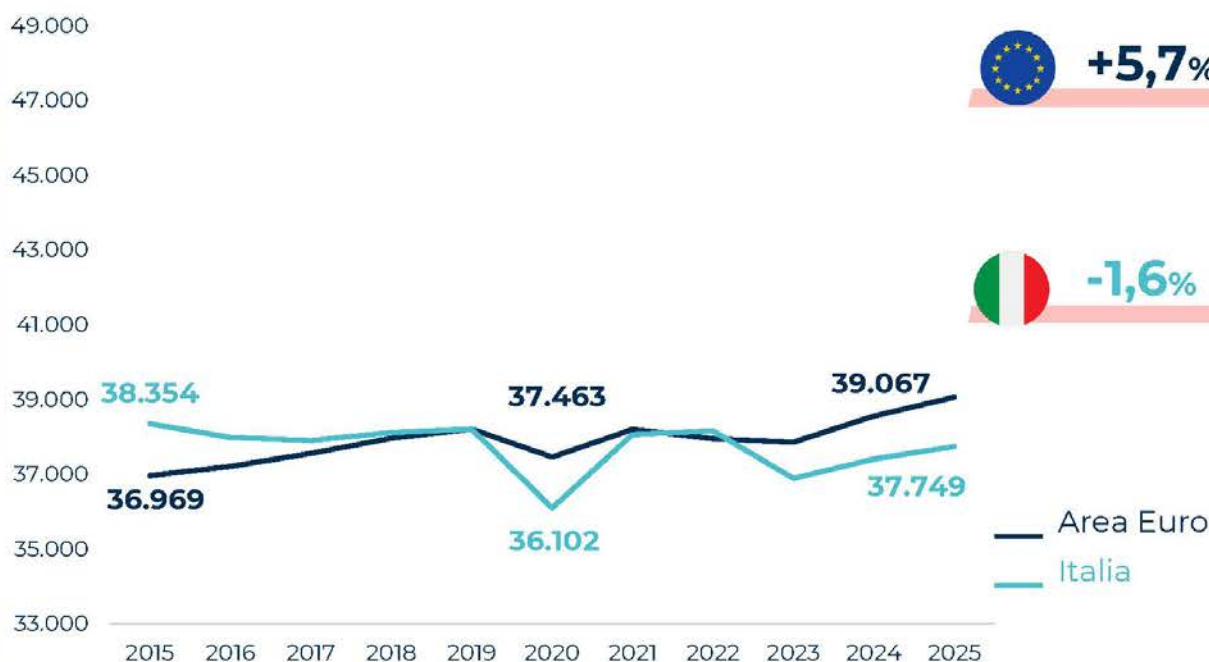
**CRESCITA DEI SALARI NON È
STATA AL PASSO CON
INCREMENTO PREZZI**



SALARIO MEDIO REALE PER DIPENDENTE

Salario nominale aggiustato per inflazione

€/ANNO



VARIAZIONE

2015-2025

+5,7%

-1,6%

Fonte: Eurostat, Istat, Variazioni tendenziali annue medie

COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

In caso di utilizzo delle tabelle, si prega di citare sempre la fonte "Politecnico di Milano 1863".

L'eCommerce B2c di prodotto in Italia



Percorso Digital Retail

17.02.26

#OIDRC25 #OEC25

SPEDIZIONI ECOMMERCE B2C*

716 milioni

+6% vs 2024

ORDINI ONLINE

649 milioni

+4% vs 2024

SCONTRINO MEDIO ONLINE

62 €

+1% vs 2024

POLIMI
SCHOOL OF
MANAGEMENT

osservatori.net
digital innovation

**stima dell'Osservatorio eCommerce B2c a partire da
molteplici fonti*

COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE



In caso di utilizzo delle tabelle, si prega di citare sempre la fonte "Politecnico di Milano 1863".