CAMERA DEI DEPUTATI

X Commissione
(Attività produttive, commercio e turismo)

NOTA AUDIZIONE

nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla capacità competitiva del sistema Italia, sulle dinamiche del PIL nel periodo 1992-2025 in rapporto alla media UE e sulle leve di intervento sui settori produttivi per sostenere la crescita economica.

Roma, 16 aprile 2026

Illustre Presidente, Onorevoli commissari,

Confesercenti ringrazia per l'accordata possibilità di sviluppare alcune riflessioni in merito alle tematiche che verranno approfondite nel corso dell'indagine conoscitiva sulla capacità competitiva del sistema Italia, sulle dinamiche del PIL nel periodo 1992-2025 in rapporto alla media UE e sulle leve di intervento sui settori produttivi per sostenere la crescita economica.

***

Il terziario come fattore strutturale di competitività e resilienza

Il primo elemento da sottolineare riguarda un dato di realtà che, nel dibattito pubblico, viene talvolta messo in secondo piano. Nel periodo 1992–2025, mentre una parte della manifattura italiana è stata esposta alle ondate della delocalizzazione e a una competizione internazionale sempre più intensa, il terziario di mercato — commercio, turismo e servizi — ha continuato a svolgere una funzione essenziale di tenuta economica e sociale: ha garantito occupazione, presidio dei territori e un contributo stabile al gettito fiscale. È per questa ragione che, oggi, quando parliamo di "capacità competitiva" del Paese, non possiamo prescindere dalla modernizzazione di questi comparti: la digitalizzazione dei processi, l'innovazione organizzativa e la sostenibilità ambientale non sono obiettivi astratti, ma condizioni necessarie per rafforzare la resilienza delle imprese e, con essa, la crescita complessiva dell'Italia.

Il contributo del terziario al contenimento dell'inflazione

La competitività di un paese è abitualmente misurata attraverso il confronto fra gli andamenti dei prezzi, che vanno a incidere sul tasso di cambio reale e dunque sulla convenienza ad acquistare le nostre merci da parte degli operatori stranieri. Ed è proprio in questo campo che il terziario di mercato fornisce oggi un contributo, non solo sottaciuto, ma che segna una netta differenza rispetto al passato.

All'inizio del periodo oggetto dell'odierna audizione, negli anni Novanta del secolo scorso, molte analisi sottolineavano la penalizzazione che derivava alla competitività italiana da un'inflazione alta e persistente nel comparto dei servizi, laddove la dinamica dei prezzi trovava nel settore manifatturiero un invalicabile fattore di controllo nella stabilità del tasso di cambio. L'Italia era cioè afflitta da un problema di inflazione strutturale.

Uno dei risultati di cui possiamo dar conto a 25 anni di distanza è che il divario di inflazione fra manifattura e servizi, ossia fra mercato interno e settore aperto agli scambi con l'estero, è che questo fenomeno di inflazione strutturale è stato riassorbito, se non addirittura invertito. Facendo base al 2019, alla fine dello scorso anno il deflatore del valore aggiunto risultava infatti aumentato del 24% nel settore manifatturiero e del 14,9% nei servizi di mercato ed appena del 10% nel solo comparto del commercio.

Ciò testimonia dei grandi guadagni di efficienza realizzati dai settori terziari in questi venticinque anni, che vengono oggi a costituire un vero e proprio elemento di competitività strutturale per il nostro paese.

Tuttavia, nel settore del terziario di mercato, il contenimento dei prezzi non è dovuto soltanto a virtuosi guadagni di efficienza. Un ruolo viene giocato anche dal sacrificio dei margini da parte delle imprese. Sempre facendo base al 2019, il mark-up dell'industria manifatturiera risulta infatti cresciuto dell'1,2%, mentre per il settore dei servizi si registra una sostanziale invarianza, con un incremento pari ad appeno lo 0,2%.

Si palesa qui un fattore di fragilità prospettica, che occorre affrontare con tempestività se si vuole evitare di rendere incolmabile il divario fra un settore orientato all'estero (a sua volta, tra l'altro, messo in difficoltà dalle protratte incertezze del quadro internazionale) e i settori orientati a soddisfare la domanda interna, come sono appunto quelli del terziario.

1992-2025: il "gap" italiano

Il terziario italiano ha attraversato i principali cicli economici dell'ultimo trentennio e la sua capacità di adattamento si è differenziata — talvolta in meglio, talvolta in peggio — rispetto alla media europea.

- **1992–2008.** Sono gli anni dell'adattamento all'Euro, della riorganizzazione delle filiere distributive e della progressiva frammentazione del commercio al dettaglio. In questa fase molte imprese hanno retto grazie alla flessibilità e al radicamento sul territorio, ma hanno anche iniziato a manifestarsi limiti strutturali: dimensione media ridotta, difficoltà di accesso al credito e minore capacità di investimento in innovazione rispetto ai principali competitor europei.
- **2008–2019.** È il periodo in cui la stagnazione dell'economia italiana diventa più evidente nel confronto con l'Unione europea. Dopo la crisi finanziaria e la successiva crisi del debito, la crescita del PIL rimane debole e discontinua; le famiglie riducono i consumi e molte attività commerciali, soprattutto di piccola dimensione, vedono comprimersi i margini. In questo quadro, il turismo rappresenta un'eccezione rilevante: pur in presenza di carenze infrastrutturali e di un'offerta spesso frammentata, è uno dei pochi comparti in grado di esprimere una dinamica di crescita più costante, confermando la vocazione del Paese e la centralità dell'economia dell'accoglienza.
- **2020–2025.** La pandemia ha colpito in modo diretto proprio i settori a più alta intensità di relazione e mobilità, determinando nel 2020 uno shock senza precedenti. La ripresa successiva, tuttavia, non è stata uniforme: si è configurata una ripartenza "a K", con alcune attività in forte rimbalzo e altre in difficoltà più prolungata. Il turismo, in particolare, ha mostrato una capacità di recupero molto elevata, arrivando nel 2023–2024 a risultati di assoluto rilievo; al contrario, il commercio di vicinato continua a soffrire una competizione asimmetrica con i grandi operatori dell'e-commerce e, soprattutto, gli effetti del calo del potere d'acquisto, che riduce la domanda e rende più complessa la sostenibilità economica delle piccole imprese.

Dinamiche del PIL e valore aggiunto del terziario

Il trentennio preso in esame coincide con una trasformazione profonda della struttura economica nazionale. All'inizio degli anni Novanta l'Italia era ancora pienamente inserita nel cuore produttivo d'Europa; nei decenni successivi, tuttavia, è emersa una difficoltà crescente nel mantenere lo stesso passo della media UE — e in particolare dei partner dell'Area Euro — soprattutto sul versante della produttività e della capacità di investimento.

La "crescita interrotta"

Dalla lettura dei principali indicatori macroeconomici — e delle proiezioni più recenti — è possibile individuare tre grandi fasi che aiutano a interpretare l'andamento del PIL e, con esso, le condizioni di contesto in cui hanno operato le imprese del terziario.

Parallelamente, mentre il peso della manifattura sul PIL si è progressivamente ridotto, il terziario (commercio, turismo, servizi) ha assunto un ruolo sempre più centrale nella creazione di valore e lavoro. Alcuni ordini di grandezza aiutano a comprendere la portata di questo cambiamento:

- **contributo al PIL**: il terziario nel suo insieme, pubblico e privato, genera oggi oltre il 73% del valore aggiunto nazionale. Di questo, il 50% è realizzato dal settore dei servizi esclusi il comparto pubblico, le attività finanziarie e assicurative e il segmento della cura domestica (colf e badanti), un vastissimo insieme di attività, che va dal commercio al turismo alla ristorazione alla comunicazione e alla consulenza, fino al divertimento e alla cultura;
- **tenuta e crescita occupazionale**: nonostante le dinamiche economiche altalenanti, il settore ha continuato a creare occupazione, assorbendo la manodopera in uscita dai settori industriali in crisi e generando nuovi posti di lavoro. Tra il 1995 ed il 2025 l'occupazione, secondo i dati di Contabilità Nazionale, è aumentata di 5,2 milioni di unità, di questi l'85%, 4,4 milioni di occupati, è stato generato dal terziario privato, esclusi anche i servizi con le famiglie come datori di lavoro;
- **resilienza**: nelle fasi di contrazione dei consumi, il commercio di prossimità e il sistema dell'accoglienza hanno contribuito a mantenere servizi essenziali e vitalità economica nei contesti urbani e nelle aree interne, attenuando gli effetti sociali delle crisi e sostenendo la continuità delle comunità locali.

Il ruolo dei consumi delle famiglie nella crescita economica

Il punto di partenza della riflessione è che i consumi rappresentano stabilmente oltre metà del PIL italiano: intorno al 57% a metà anni '90 e circa il 56% nel 2025. Questa centralità rende la spesa delle famiglie, sia italiane che straniere, sul nostro territorio, un fattore determinante per l'andamento del prodotto; al tempo stesso, la debolezza strutturale dell'economia italiana tende a riflettersi direttamente sulla dinamica della spesa delle famiglie.

Nel trentennio considerato, i consumi privati in Italia mostrano una crescita complessivamente modesta e irregolare: periodi di espansione moderata sono alternati a contrazioni marcate nelle principali fasi di crisi. In termini reali, la spesa delle famiglie risulta oggi solo poco più alta rispetto

all'inizio degli anni '90. In sostanza, i livelli complessivi del 2025 (a valori concatenati con base 2020) risultano vicini a quelli del 2006–2007. La crescita media annua dei consumi nel trentennio è stimata attorno allo 0,6%, un ritmo coerente con la debolezza della crescita del PIL nazionale, pari a 0,7% medio annuo circa.

L'andamento lento della domanda interna è causa ed effetto della stagnazione economica: da un lato la crescita contenuta dei redditi frena i consumi; dall'altro consumi deboli riducono un pilastro fondamentale della crescita del PIL.

Reddito disponibile, salari e occupazione. Il reddito corrente delle famiglie è il principale motore dei consumi, ma in Italia la crescita dei redditi è stata storicamente debole. In particolare, i salari reali sono rimasti fermi o sono diminuiti in alcuni periodi. Inoltre, più in generale, il reddito pro-capite in volume (quindi a prezzi 2020) negli ultimi 24 anni in Italia è cresciuto del 6,5%, mentre nella Unione Europea del 30%.

Demografia. La popolazione italiana è cresciuta poco e invecchia rapidamente; ciò riduce la platea di consumatori e la domanda di beni durevoli tipica delle famiglie più giovani (casa, arredi, auto).

Inflazione e potere d'acquisto. Le variazioni dei prezzi incidono sul valore reale dei consumi. A questo proposito si rilevano diverse fasi: inflazione relativamente elevata ma in calo negli anni '90, episodi deflattivi nel 2014–2016 (associati a domanda debole) e soprattutto l'impennata inflazionistica del 2022, che ha eroso il reddito reale e spinto le famiglie a ridurre quantità e qualità dei consumi. La moderazione dell'inflazione nel 2023 è collegata a un parziale recupero del potere d'acquisto e della capacità di spesa.

Politiche fiscali e pressione tributaria. Un carico fiscale elevato e gli aumenti di imposte in periodi di stress incidono negativamente sui consumi riducendo il reddito netto. Si ricorda che nel 1992 la percentuale sul Pil di fisco e contributi era il 41,7%, lo scorso anno 43,1%, come una quindicina di anni fa. Misure di alleggerimento possono sostenere la spesa, ma in presenza di incertezza parte del beneficio tende a trasformarsi in risparmio. Nel periodo pandemico e nella crisi energetica, trasferimenti e sussidi pubblici hanno svolto un ruolo di stabilizzazione, sostenendo i consumi ed evitando contrazioni più profonde.

Fiducia dei consumatori e risparmio precauzionale. La propensione a consumare dipende anche dal clima di fiducia. In Italia gli indici di fiducia calano bruscamente nelle crisi (ad esempio nel 2012 e nel 2020), inducendo rinvii degli acquisti e aumento del risparmio precauzionale. Il confronto europeo rafforza l'idea di un ritardo strutturale dell'Italia nella crescita dei consumi private, la loro debolezza ha agito da vincolo allo sviluppo del PIL. I consumi hanno svolto soprattutto un ruolo "difensivo": relativamente resilienti nelle recessioni, ma poco capaci di accelerare nelle fasi espansive, con un contributo complessivo alla crescita inferiore al potenziale.

Quanto alle **prospettive**, l'obiettivo generale di rafforzare il ruolo dei consumi richiede interventi su più fronti: politiche attive sul reddito (salari e produttività) e sul taglio del cuneo fiscale per aumentare il reddito netto; misure fiscali orientate ai consumi (ad esempio riduzioni mirate o incentivi su specifiche voci di spesa, soprattutto beni durevoli); e azioni che migliorino

la fiducia (stabilità, riforme pro-crescita, sostegno alle famiglie giovani). In parallelo, affrontare la questione demografica (natalità e gestione dei flussi migratori) può ampliare la base dei consumatori nel medio periodo. Infine, il rafforzamento della competitività del sistema economico è visto come condizione per creare più occupazione e redditi, alimentando un circolo virtuoso tra reddito, consumi e crescita del PIL.

Il commercio

Il commercio italiano ha vissuto negli ultimi trent'anni una trasformazione radicale, passando da una struttura polverizzata a una competizione globale guidata dalle piattaforme digitali.

- La polarizzazione del mercato: tra il 1992 e il 2025, abbiamo assistito a una progressiva erosione della quota di mercato dei piccoli esercizi a favore della grande distribuzione organizzata (GDO) prima, e dell'e-commerce poi. Tuttavia, il commercio di vicinato resta l'asse portante della vivibilità delle città italiane.
- Il fenomeno della desertificazione commerciale: la chiusura dei negozi nei centri storici e nelle periferie non è solo un dato economico, ma un indicatore di declino della sicurezza e del decoro urbano. La capacità competitiva del sistema Italia dipende dalla capacità di integrare il negozio fisico con l'innovazione digitale (approccio *phygital*).
- Contributo al PIL: il settore del commercio continua a pesare per circa il 12% del PIL, ma soffre di una marginalità ridotta a causa dell'aumento dei costi fissi (affitti, energia) e della pressione fiscale.

Il turismo

Il turismo è l'industria italiana che ha meglio resistito alle crisi globali, dimostrando una capacità di rimbalzo superiore a qualsiasi altro settore.

- La crescita del valore aggiunto: se nel 1992 il turismo era visto come un settore "stagionale", oggi è una componente strutturale che pesa per circa il 10% del PIL (includendo l'indotto). L'Italia ha mantenuto la sua posizione di leadership mondiale come *brand*, ma ha perso terreno in termini di spesa media per turista rispetto a competitor come Francia e Spagna.
- Dinamiche post-2020: la pandemia ha cambiato le abitudini di viaggio, favorendo un turismo più esperienziale e sostenibile. Il 2024 e il 2025 hanno segnato il superamento dei livelli pre-Covid, ma hanno anche evidenziato criticità come l'overtourism in alcune città d'arte e la carenza di servizi nelle aree interne.
- La sfida della qualità: la competitività del turismo italiano al 2025 non si gioca più sulla quantità dei posti letto, ma sulla qualità delle infrastrutture (digitali e di trasporto) e sulla capacità di "fare rete" tra imprese ricettive, ristorazione e servizi culturali.

Per Confesercenti, la forza del sistema Italia risiede nel connubio tra commercio, ristorazione e ricettività:

1. attrattività dei centri storici e delle città d’arte: il turista non cerca solo un albergo, cerca un'esperienza di acquisto e di consumo autentica. Se il commercio di vicinato muore, l'attrattività turistica della destinazione Italia diminuisce,
2. l'enogastronomia come driver: la ristorazione e i negozi alimentari di qualità sono diventati la prima motivazione di viaggio per milioni di turisti stranieri, trasformando il terziario in un vero e proprio ambasciatore del "Made in Italy".

Punti di Debolezza Strutturali da Superare

- Frammentazione: la dimensione media dell'impresa italiana è troppo piccola per affrontare investimenti tecnologici pesanti in autonomia.
- Carenza di infrastrutture: la difficoltà di raggiungere molte destinazioni turistiche (soprattutto al Sud e nelle aree interne) limita il potenziale di crescita del PIL.
- Digital divide: nonostante i progressi, molte imprese del terziario sono ancora ai margini della transizione digitale, faticando a competere sui mercati internazionali del booking e delle vendite online.

Linee di Intervento

Per colmare il differenziale di crescita con la media UE, Confesercenti propone quattro assi d'intervento prioritari che mettano al centro le PMI del commercio e del turismo.

Fiscalità di Sostegno ed equità fiscale tra imprese

La competizione globale non può essere equa se le regole fiscali differiscono radicalmente tra operatori fisici e digitali.

- Web tax e giustizia fiscale: è necessario un coordinamento internazionale più stringente affinché i giganti dell'e-commerce contribuiscano fiscalmente laddove generano profitti, riducendo il dumping fiscale nei confronti dei negozi di vicinato.
- Cedolare secca per gli affitti commerciali: introduzione di un'aliquota agevolata per i contratti di locazione commerciale per contrastare la desertificazione dei centri storici e favorire il ricambio generazionale.
- Riduzione del cuneo fiscale strutturale: per sostenere i consumi interni è vitale che il taglio del cuneo diventi permanente, aumentando il potere d'acquisto dei lavoratori senza gravare sui costi aziendali.

Rigenerazione urbana e distretti del commercio

Il commercio non è un'attività isolata, ma un servizio di pubblica utilità per la sicurezza e la coesione sociale.

- Piani di rigenerazione urbana: prevedere incentivi fiscali e semplificazioni burocratiche per chi riapre attività in locali sfitti da oltre due anni.

- Istituzionalizzazione dei distretti del commercio: finanziare su scala nazionale i distretti urbani del commercio per creare sinergie tra commercianti, artigiani e amministrazioni locali, migliorando l'attrattività dei territori.

Innovazione e Transizione Digitale "Accompagnata"

Le PMI del terziario non possono essere lasciate sole nella sfida tecnologica.

- Voucher per la digitalizzazione 4.0: estendere i crediti d'imposta per l'adozione di intelligenza artificiale, sistemi di pagamento digitali e cybersecurity specificamente pensati per il settore retail e horeca.
- Formazione continua: potenziamento dei Fondi Interprofessionali per formare le nuove figure professionali richieste dal turismo moderno (social media manager territoriali, esperti di sostenibilità).

Turismo come Industria Strategica del Paese

Il turismo deve passare da settore "spontaneo" a industria programmata.

- Incentivi alla riqualificazione ricettiva: proroga e stabilizzazione dei bonus per la ristrutturazione delle strutture alberghiere ed extralberghiere, con focus su efficienza energetica e abbattimento barriere architettoniche.
- Politiche per la destagionalizzazione: defiscalizzazione degli oneri sociali per i lavoratori assunti nei periodi di "bassa stagione" per favorire l'allungamento dell'apertura delle strutture.
- Infrastrutture di accessibilità: investimenti mirati nell'intermodalità (treno+bus+noleggio) per collegare i grandi hub turistici alle aree interne e ai borghi, distribuendo il valore aggiunto su tutto il territorio nazionale.

***

L'indagine conoscitiva sulla competitività dell'Italia non può limitarsi all'analisi della grande industria e del settore esportatore. Il futuro del PIL italiano nel prossimo decennio dipenderà dalla capacità del legislatore di preservare e innovare il modello della piccola impresa, nonché di sostenere la dinamica della domanda interna, in particolare i consumi privati.

Il Terziario di mercato, rappresentato anche da Confesercenti, è pronto a fare la sua parte per garantire che l'Italia non solo recuperi il terreno perduto rispetto alla media UE, ma diventi un modello globale di economia della prossimità e dell'accoglienza di alta qualità.