Congiuntura economica: le ragioni dell'ottimismo

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 22 gennaio 2026

La scomparsa dell'inflazione (se siamo seri)

	var. % tendenziali IPCA			
	ITALIA	ITA *core*	EA20	EA20 *core*
gen-23	10,7	6,6	8,6	7,1
dic-25	1,2	2,0	1,9	2,3
gen-26	0,7	1,9	1,7	2,2
2025	1,7	2,0	2,1	2,4
2026	1,2	1,7	1,7	1,7

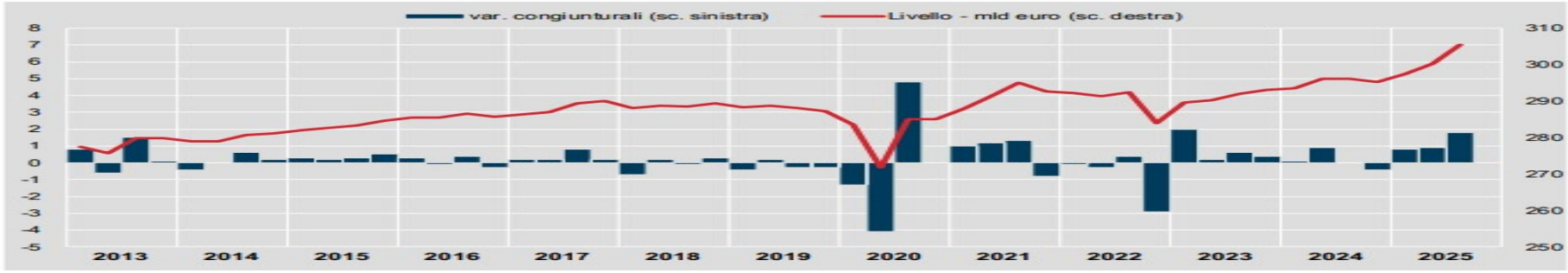
il 2026 potrebbe chiudere sotto l'1,2% (in assenza di shock); dal 2026 EA20 diventa EA21 (benvenuta Bulgaria!)

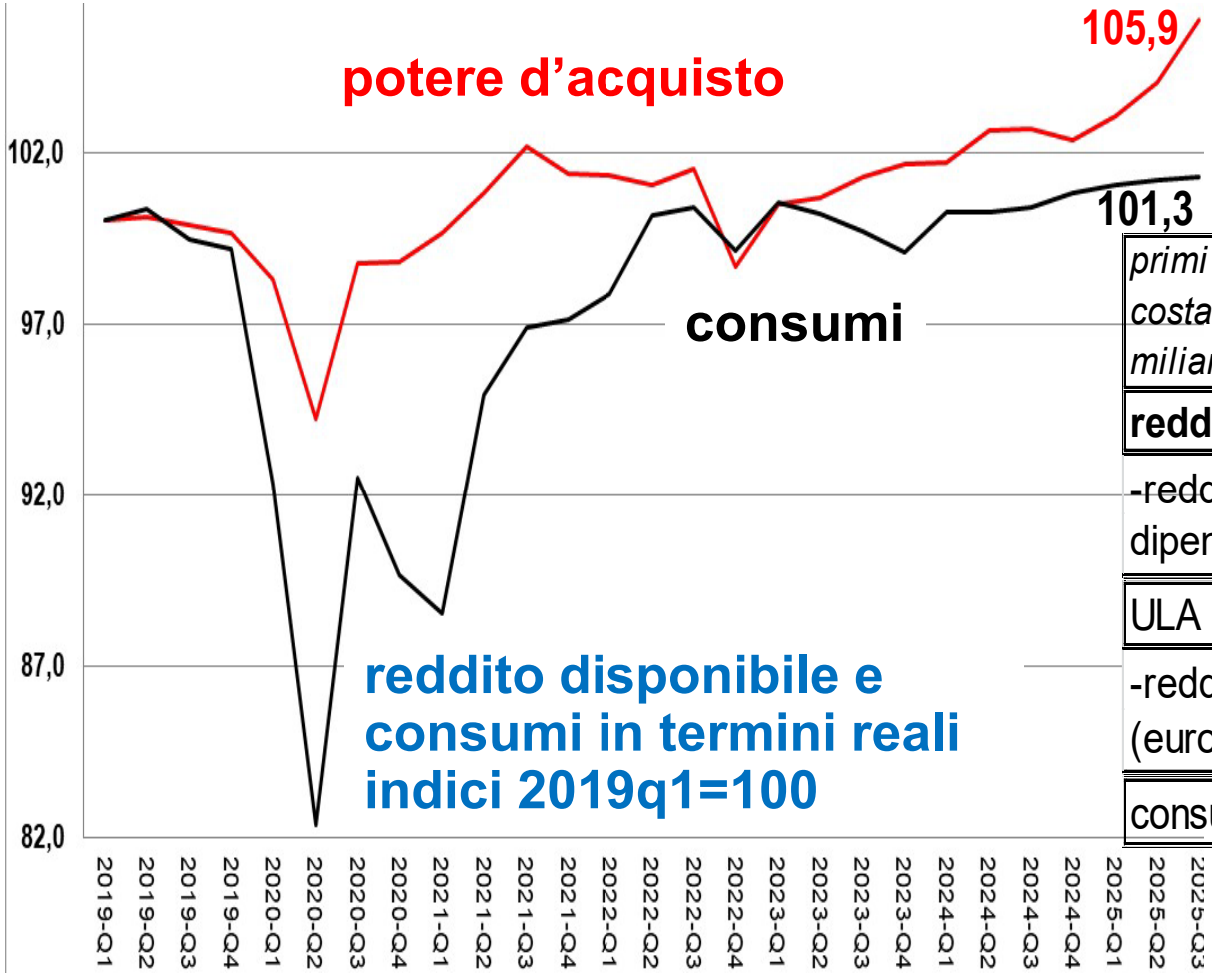
dic 25 - var. % tend	
Cipro	0,1
Francia	0,7
Italia	**1,2**
....	
EA20	2,0
....	
Estonia	4,0
Slovacchia	4,1

IPCA - var.% cumulate - alimentari e bevande non alcoliche	
	gen.'19- dic.'25
Italia	30,1
Francia	28,5
Germania	41,9
Spagna	40,5

Potere d'acquisto crescente

FIGURA 1. POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE CONSUMATRICI
I trimestre 2013 – III trimestre 2025, valori in miliardi di euro concatenati, anno di riferimento 2020, e variazioni percentuali congiunturali, dati destagionalizzati





primi 9 mesi - valori costanti, prezzi del 2025, miliardi di euro	2019	2025	Δ% 25 su 19
reddito disponibile	**1.007**	**1.053**	**4,6**
-redditi lavoro dipendente	610,9	651,1	6,6
ULA dipendenti (milioni)	16,6	18,2	9,1
-redd.lav dip. x ULA (euro, 000) primi 9 mesi	36,7	35,9	-2,3
consumi	944,4	956,1	1,2

Da ottobre-novembre qualcosa è cambiato (in meglio): meno sfiducia, cresce propensione al consumo

Stime e sondaggi di varie fonti (attendibili) suggeriscono che dal w-e di Ognissanti le intenzioni di spesa sono state crescenti rispetto al 2024 e rispetto alla prima parte del 2025.

Black Friday: spesa a 4,9 miliardi di euro, +19,5% a valori correnti rispetto al 2024.
8 dicembre ponte Immacolata +4,9% i viaggiatori italiani (al lordo delle differenze nei giorni di calendario rispetto al 2024).
Consumi di dicembre, del Natale e regali di Natale: +2,8% reale per famiglia rispetto al 2024 (grazie a rinnovi contrattuali, 200mila dipendenti e 185mila pensionati in più rispetto al 2024).

Riscontri ufficiali: fiducia imprese in crescita da settembre per 4 mesi consecutivi; fiducia famiglie stabile a dicembre rispetto a settembre (con oscillazioni); vendite al dettaglio reali in buona crescita congiunturale a ottobre e novembre (+0,5% e +0,6%; non succedeva da inizio 2024); presenze turistiche +1,6% sul 2024 nel bimestre ott-nov (male novembre per italiani in Italia per giorni calendario); prospettive moderatamente ottimistiche per i saldi

…dipende dai consumi
stime dalla congiuntura Confcommercio 1/2026

var. % tend. dati grezzi -2025	III trim	IV trim	Nov	Dic
SERVIZI	0,2	1,0	0,9	1,6
BENI	-1,0	0,3	0,5	0,8
TOTALE	-0,5	0,5	0,6	1,0
ricreazione e cultura	-6,8	3,8	-0,9	11,1
alberghi, ristoranti, bar	0,1	0,2	-0,5	0,4
automobili	-12,0	-7,0	-4,0	-3,7
carburanti, pedaggi, trasporti aerei	1,7	1,9	0,8	2,5
smartphone e PC	18,3	16,3	16,4	16,4
cosmesi e profumeria	4,3	4,1	5,8	3,2
abbigliamento e calzature	-2,0	0,5	0,4	0,5
mobili, elettrodomestici, TV	-2,6	0,5	1,9	0,9
alimentari	-1,4	0,0	-0,5	0,4

rafforzamento nel IV trim con benefici x PIL con enfasi mensile per nov e dic

… prosegue terziarizzazione della spesa

… che non è solo servizi turistici ma tutto ciò che è complementare alla fruizione del tempo liberato (anche l'acquisto di TV è finalizzato al tempo non-di-lavoro…)

… forse è finito il processo di riequilibrio tra pasti in casa e fuori

PIL mensile
congiuntura e prima proiezione per il 2026

	PIL - var. % reali			
	cong.		tend.	
	mese	trim.	mese	trim.
2025-I		**0,3**		**0,8**
2025-II		**-0,1**		**0,5**
2025-III		**0,1**		**0,6**
ott	-0,1		0,5	
nov	0,6		1,2	
dic	-0,1		1,2	
2025-IV		**0,6**		**1,0**
gen-26	0,5		1,2	

2025	destagionalizzato	**0,7**
	grezzo (vero)	**0,6**
2026	destagionalizzato	**0,8**
	grezzo (vero)	**0,9**

Fonti e note

chart 1: elaborazioni e stime Ufficio Studi Confcommercio (USC) su dati Istat ed Eurostat.

chart 2: elaborazioni USC su dati Istat.

chart 3: indagini, stime ed elaborazioni USC su dati Istat.

chart 4-5: elaborazioni USC su dati Istat e Congiuntura Confcommercio.

la presentazione è stata redatta con le informazioni disponibili al 19 gennaio 2026

Congiuntura economica: le ragioni dell'ottimismo

MARIANO BELLA
DIRETTORE UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

Roma, 22 gennaio 2026