

**Conf
com**



Confcommercio

PRESENTAZIONE DEL 1° RAPPORTO SUL COMMERCIO IN ITALIA

Intervento del presidente Carlo Sangalli

Roma, 22 luglio 2026

Gentili ospiti, care amiche e cari amici, buongiorno.

Desidero innanzitutto rivolgere un sincero ringraziamento a tutti i relatori che hanno accettato il nostro invito e che, con i loro contributi, arricchiranno questa giornata di confronto.

Un ringraziamento particolare al Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, che concluderà i nostri lavori. Lo ringrazio doppiamente perché so che per essere qui oggi ha dovuto fare i salti mortali con l'agenda, a conferma dell'attenzione che il Governo dedica al commercio e alle imprese del terziario di mercato.

Il rapporto che presentiamo oggi è un lavoro importante perché vuole raccontare com'è cambiato in questi anni il commercio, che per noi resta il DNA del nostro essere e fare rappresentanza.

L'ho ripetuto più volte in occasione dei nostri ottant'anni: siamo da sempre un'organizzazione in movimento.

Ci chiamiamo Confcommercio, e negli anni abbiamo aggiunto il turismo, i servizi, i trasporti, le professioni, la cultura.

E sul tema del commercio, il pluralismo distributivo è la cifra distintiva della nostra politica associativa, che fa convivere la piccola, la media e la grande distribuzione.

Le nostre imprese interpretano l'economia diffusa, l'innovazione e la responsabilità, creando comunità e lavoro di qualità.

E il nostro essere "sindacato" si esprime da sempre con gli stessi contratti collettivi nazionali.

Il sistema contrattuale di Confcommercio interessa circa 5 milioni di lavoratori.

Questi numeri dicono una cosa molto semplice: quando parliamo di qualità del lavoro nel terziario, parliamo di milioni di persone con un sistema di welfare consolidato e innovativo.

E proprio sulla qualità del lavoro ci siamo impegnati a fondo contro il dumping contrattuale, insieme alle altre parti sociali realmente rappresentative. Il dumping contrattuale riduce la qualità dell'occupazione e, di conseguenza, frena la crescita.

Il tema della crescita è decisivo, proprio nel quadro economico che continua a presentare molteplici fattori di incertezza. Le tensioni geopolitiche, le trasformazioni degli scambi internazionali, l'evoluzione delle tecnologie e i cambiamenti nelle abitudini di consumo richiedono alle imprese una capacità di adattamento sempre maggiore.

Eppure, proprio in questo contesto, il commercio italiano continua a dimostrare una straordinaria capacità di trasformarsi ed essere competitivo, in termini di fatturato e di produttività.

I dati illustrati poco fa da Mariano Bella lo dimostrano con grande chiarezza.

Le aziende commerciali, tra il 2018 e il 2025, hanno reagito ai cambiamenti e li hanno affrontati con responsabilità e capacità imprenditoriale: hanno investito, si sono riorganizzate e hanno innovato.

Certo, negli stessi anni, abbiamo perso quasi centomila punti vendita: è il grande problema della desertificazione commerciale.

E questo - guardate bene - non è soltanto un dato economico, pur importante. È un aspetto che incide sulla qualità della vita delle persone.

Perché – come sosteniamo da sempre – dove c'è il terziario di mercato, c'è vivibilità diffusa, sicurezza, relazioni sociali.

Lo ha ricordato molto efficacemente il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, in una nostra recente Assemblea: *“Il commercio, radice tra le più antiche della civiltà europea – ci ha detto il Presidente Mattarella - costituisce un pilastro del modello sociale del continente, oltre che un motore decisivo, imprescindibile, dell'economia. È stato un elemento generativo della società moderna.”*

Ecco allora che, come organizzazione di rappresentanza, abbiamo una responsabilità aggiuntiva: tradurre gli interessi delle nostre imprese in interessi collettivi, nell'idea di città come “bene comune”.

Le imprese del commercio e del terziario di mercato sono i luoghi privilegiati di lavoro e di autoimprenditorialità per le donne e i giovani.

Una realtà economica trasversale, in stretta connessione con la filiera turistica, dei servizi, dei trasporti. Insomma, imprese che contribuiscono a quello che chiamiamo “Sense of Italy”, che unisce beni e servizi, manifattura e turismo, commercio e cultura.

Il Sense of Italy è un racconto del Paese, antico e al tempo stesso molto moderno.

Il “Made In Italy” si può copiare.

Il Sense of Italy, no.

Sul prodotto si possono mettere i dazi, sull'italianità no.

Il Sense of Italy è, in fondo, quello che ci rende unici, in un contesto in profondo mutamento.

Naturalmente, questi cambiamenti nel commercio richiedono anche un mercato in cui tutti rispettino le stesse regole. Illegalità, abusivismo e contraffazione continuano a sottrarre enormi risorse all'economia legale.

Nel 2025, questi fenomeni criminali hanno arrecato al commercio e ai pubblici esercizi un danno di oltre 41 miliardi di euro, mettendo a rischio più di 284 mila posti di lavoro regolari.

Contrastarli significa difendere chi investe, chi lavora e chi rispetta le regole.

Vengo alle conclusioni.

Le trasformazioni che abbiamo raccontato oggi richiedono politiche dedicate: meno burocrazia e provvedimenti fiscali equi che favoriscano gli investimenti in sostenibilità e innovazione.

Occorrono interventi destinati alla crescita imprenditoriale della GDO, degli esercizi commerciali specializzati e delle imprese di prossimità. Insomma, è importante un'Agenda Urbana che valorizzi il ruolo del terziario di mercato nelle città.

In una parola, serve una scelta politica di fondo che consideri il commercio non come un settore tra gli altri, ma come una vera e propria infrastruttura economica e sociale del Paese.

Vi ringrazio per avermi ascoltato.