

# Negozi e ambulanti in calo «Il commercio si trasforma La formazione è in ritardo»

**L'intervista.** Carlo Sangalli è il presidente nazionale di **Confcommercio**  
Nell'arco di 10 anni riduzione del 20% delle attività: «Vince la multicanalità»



«Se ben usata l'AI  
migliora efficienza  
ed esperienza  
del consumatore»



«Desertificazione  
dei centri storici:  
più concertazione  
con gli enti locali»



**Carlo Sangalli**  
MARIA GRAZIA GISPI

Con il calo, in un decennio, del 20% dei negozi di vendita al dettaglio e del 25% degli ambulanti, si avvicina il rischio di desertificazione commerciale, ma anche sociale, nelle nostre città. Per invertire la tendenza è importante il ruolo degli enti locali e l'avvio di un'azione concertata, secondo Carlo Sangalli, presidente Confcommercio Imprese per l'Italia dal 2006.

Nato a Porlezza e laureato in giurisprudenza, Carlo Sangalli è presidente anche di Camera di Commercio e Confcommercio Milano, Monza Brianza e Lodi. Parlamentare della Camera dei Deputati dal 1968 al 1992, è stato Sottosegretario al Turismo e al

lo Spettacolo dal 1976 al 1978, e Questore della Camera dei deputati dal 1987 al 1992.

**Il generale calo dei consumi quale effetto ha sul commercio al dettaglio?**

Gli effetti della contrazione dei consumi si sentono su tutta la filiera del commercio ma tendenzialmente sono le attività al dettaglio a soffrire di più. Soprattutto quelle già in difficoltà nelle periferie più disagiate o che fanno fatica ad investire in innovazione e formazione.

**Nei centri dove aumentano ristoranti e B&B aumenta anche il commercio al dettaglio: come è possibile governare i due fenomeni perché mantengano vitali i centri in modo sinergico?**

In realtà la sinergia deve esserci tra tutti i soggetti. È vero che i negozi di vicinato svolgono un ruolo sociale indispensabile ma si tratta sempre di imprese che devono essere messe nelle condizioni di operare. E questo vale, ovviamente, anche per ristoranti e B&B. Ciò significa avere centri urbani non degradati, accessibili e vivibili. In una parola attrattivi.

**Qual è il ruolo della pubblica amministrazione per mitigare il fenomeno della desertificazione dei centri storici?**

La Pubblica Amministrazione è uno dei soggetti principali anche per rilanciare i centri storici. E può, anzi deve svolgere un ruolo fondamentale ponendosi come punto di riferimento e coordinamento degli interventi pubblico privati, incentivando gli investimenti, semplificando la burocrazia e laddove è possibile alleggerendo la fiscalità.

**Contro la desertificazione commerciale quali azioni sono in capo agli enti locali, alle istituzioni ma anche ai commercianti e infine ai consumatori?**

Penso che il progetto Cities, varato da Confcommercio, promuova anche in modo innovativo il rilancio dei centri urbani favorendo lo sviluppo delle economie locali.

La desertificazione commerciale, infatti, non riguarda solo l'aspetto delle attività imprenditoriali ma la società nel suo complesso. Dunque, servizi, vivibilità, sicurezza e attrattività



che vengono meno. Serve, dunque, un'azione concertata di parti sociali e istituzioni per evitare questo fenomeno che penalizza al massimo livello i territori.

#### Può fare un esempio?

Una delle linee di intervento di Cities riguarda il partenariato pubblico-privato tra **Confcommercio** e Comuni, attraverso tutte le forme di cooperazione tra Istituzioni, imprese e cittadini. Questo significa, ad esempio, patti di collaborazione, progetti e varie iniziative di animazione che generano impatti sociali, culturali ed economici positivi nei quartieri.

#### E-commerce nelle sue diverse forme sta cambiando il commercio e la relazione con i clienti, come?

Le attività commerciali stanno affrontando i cambiamenti innovandosi a tutti i livelli. In linea generale oggi si porta avanti la cosiddetta multicanalità, cioè un mix di commercio tradizionale e on line con molta attenzione alle nuove tecnologie digitali. Penso ad esempio all'intelligenza artificiale che cambierà

radicalmente anche il mondo del commercio. Secondo una recente indagine della **Confcommercio** milanese, il 62% delle imprese del terziario sta investendo o investirà nel breve in IA.

#### Con quali obiettivi?

Principalmente per generare contenuti web, campagne di marketing e logistica. Immaginiamo, ad esempio, la gestione del magazzino affidata a una intelligenza artificiale in grado di elaborare previsioni attraverso algoritmi estremamente sofisticati e avanzati. E tutto questo in tempi molto veloci e costi contenuti.

Insomma se ben utilizzata, l'intelligenza artificiale migliora sensibilmente l'efficienza operativa, personalizza l'esperienza del consumatore e ottimizza i processi decisionali.

**In tema di ricerca e formazione del personale, quali sono le strategie? Sono elementi chiave per il futuro ma ancora insufficienti. Come ha detto bene Giorgio Vitadini, presidente Fondazione per la Sussidiarietà, bisogna dare più valore alla formazione nel sistema dell'istruzione che oggi**

si ferma a 25 anni di età. Insomma c'è un grande ritardo proprio nel tempo dell'intelligenza artificiale che più di ogni altra tecnologia necessita di competenze di alto livello, adattabilità ai cambiamenti e formazione continua.

#### **Confcommercio** come affronta questo tema?

La formazione fa parte di una delle nostre principali linee operative a livello nazionale.

**Come **Confcommercio** Milano, ad esempio, abbiamo l'importante esperienza del nostro polo formativo: dal **Capac**, **Politecnico del Commercio** e del **Turismo a Formaterziario**.**

Per le aziende sviluppiamo progetti di competenze digitali, in particolare l'intelligenza artificiale. E naturalmente puntiamo sulla formazione continua che, come abbiamo detto, non è più un importante fattore di crescita ma è diventata una condizione indispensabile per affrontare i mercati, essere competitivi e pianificare il futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## SETTORE IN EVOLUZIONE

**Imprese del commercio al dettaglio in sede fissa in Italia**

DS6901



DS6901  
**-22,6%**

Dato che fotografa la sofferenza del commercio ambulante in Italia nel 2023



**+12,5%**

Percentuale del calo di negozi di alimentari nei centri storici, a metà del 2022. Nel 2012 era contenuta al 7%

**-20,2%** Diminuzione tra il 2012 e il 2023 di imprese commerciali per un totale di 111mila unità



**+3,1%**

Aumento di attività di alloggio e ristorazione, nonostante la crisi tra il 2019 e il 2023 (- 2,2%)

**I titolari**

**6 milioni**

totale di imprese operanti nel 2023

**-5,7%** titolari italiani rispetto al 2012

**+38%** titolari stranieri rispetto al 2012

**+30,1%**

Aumento percentuale degli stranieri titolari di imprese, tra il 2012 e il 2023, nei settori ingrosso e dettaglio del commercio

**-8,4%**

Calo di imprese guidate da italiani, nello stesso periodo

## VARIAZIONI SIGNIFICATIVE

nei 120 Comuni medio-grandi

	Livelli 2021	Var assoluta	Var %
<b>dettaglio in sede fissa</b>	<b>130.015</b>	<b>-25.145</b>	<b>-16,2</b>
vestiario e calzature	51.395	-13.584	20,9
computer e telefonia	3.818	237	6,6
<b>commercio ambulante</b>	<b>16.869</b>	<b>-4.917</b>	<b>-22,6</b>
<b>alloggio</b>	<b>11.857</b>	<b>3.034</b>	<b>34,4</b>
alberghi	4.800	-292	-5,7
altre forme di alloggio	7.057	3.326	89,1
<b>bar e ristoranti</b>	<b>74.391</b>	<b>3.072</b>	<b>4,3</b>
bar	27.994	-4.579	-14,1
ristoranti	46.397	7.651	19,7
<b>e-commerce e altro</b>	<b>6.717</b>	<b>2.559</b>	<b>61,5</b>
<b>totale</b>	<b>239.849</b>	<b>-21.397</b>	<b>-8,2</b>

FONTE: Demografia d'impresa nelle città italiane, marzo 2024, a cura di Ufficio Studi Confcommercio

Withub