

L'INTERVISTA

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

Carlo Sangalli

«Aiutare i negozi di vicinato Il Palasport può indebolire il tessuto commerciale»

Il presidente di **Confcommercio** oggi a Genova per gli 80 anni dell'associazione
«In Liguria chiuse 2.300 imprese in sei mesi: senza il settore non c'è comunità»



Il presidente nazionale
di **Confcommercio**,
Carlo Sangalli

Licia Casali / GENOVA

«**L**agrande distribuzione non può sostituire il piccolo commercio. Genova ne è un esempio emblematico: il centro commerciale al Palasport è un progetto che rischia di indebolire ulteriormente il tessuto urbano». **Carlo Sangalli**, presidente nazionale di **Confcommercio**, analizza il mondo del commercio alla vigilia della sua presenza, questa mattina a Genova, alla celebrazione degli ottant'anni della sede genovese dell'associazione di categoria.

Confcommercio Genova festeggia 80 anni, un tra-

guardo importante che arriva in un momento di grande difficoltà per il commercio. Quanto pesano il commercio online e la presenza sempre più massiccia delle grandi catene?

«La risposta alla crescita dell'e-commerce e alla presenza sempre più estesa delle grandi superfici non è la contrapposizione: occorre integrazione tra fisico e digitale e un equilibrio tra modelli distributivi. I negozi di prossimità devono valorizzare ciò che li rende unici: il rapporto umano, la fiducia, la qualità e il radicamento territoriale sono elementi che nessuna piattaforma può replicare. È fondamentale, però, che sia rispettato il princi-

pio "stesso mercato, stesse regole". Allo stesso tempo, il pluralismo distributivo è un modello caratteristico del nostro Paese che, proprio grazie alla competitiva compresenza di imprese di piccola, media e grande dimensione, ha sempre assicurato un adeguato livello di servizi sia in termini di prezzi che di offerta a i consumatori. C'è spazio per tutti, sia per crescere che per specializzarsi».

Sempre più saracinesche si stanno abbassando a Genova, come nel resto d'Italia. La desertificazione commerciale si può fermare o è inarrestabile?

«Tra il 2012 e il 2024 in Italia sono spariti in Italia quasi 118 mila negozi al dettaglio -



soprattutto attività tradizionali come librerie, ferramenta, alimentari, negozi di abbigliamento e di arredamento - e 23 mila attività di commercio ambulante. Un fenomeno che svuota i centri storici e impoverisce le comunità. Ma la risposta c'è e si chiama rigenerazione urbana».

La Liguria come si pone in questo panorama?

«Nei primi sei mesi del 2025 la Liguria conferma una dinamica imprenditoriale ancora fragile: hanno chiuso più di 2.300 imprese nei servizi di mercato, oltre 650 solo nel commercio al dettaglio. Si registrano, però, segnali positivi nei settori dell'alloggio, dei servizi digitali, professionali e turistici, trainati dalla stagione estiva».

Quali strumenti normativi - bonus o incentivi - servono?

«Certamente occorrono politiche strutturate per rilanciare il commercio di prossimità, che rappresenta un fondamentale presidio sociale, di sicurezza, di vivibilità e di attrattività turistica. Ma serve anche un'agenda urbana nazionale che riconosca il ruolo insostituibile del commercio locale. Ciò significa meno burocrazia, fiscalità equa, investimenti mirati, digitalizzazione e formazione. Va proprio in questa direzione il progetto Cities di **Confcommercio** per favorire uno sviluppo urbano sostenibile e valorizzare il ruolo sociale ed economico delle attività di prossimità nelle

A Genova **Confcommercio è in prima linea nella lotta alla grande distribuzione. Può diventare un esempio pilota anche a livello nazionale?**

«Il rischio è quello di uno squilibrio tra grande distribuzione e commercio di vicinato, ambedue rappresentati dalla nostra organizzazione. Siamo per il pluralismo

distributivo e lo sviluppo ma servono equilibrio, regole e pianificazione condivisa. Sostenere i negozi dei centri urbani significa sostenere comunità, lavoro e qualità della vita».

A tal proposito, conosce il progetto del centro commerciale al Palasport, simbolo di questa battaglia?

«Un progetto del genere nel cuore della città rischia di indebolire ulteriormente il tessuto urbano e le attività di prossimità. Serve una visione che punti alla rigenerazione, non alla sostituzione. Rigenerare spazi significa rivitalizzare le città, non svuotarle».

Manca personale anche a livello del commercio, oggi serve una preparazione diversa. Come si può formare?

«La formazione è decisiva e questi settori richiedono competenze nuove: digitali, relazionali, gestionali. **Confcommercio** promuove percorsi formativi in collaborazione con scuole, università e Its per preparare figure professionali aggiornate. Investire nella formazione vuol dire rafforzare le imprese e offrire ai giovani un futuro».

Quale messaggio deve uscire dall'evento di Genova?

«La festa per gli 80 anni di **Confcommercio** Genova è un'occasione per ribadire che senza commercio non c'è comunità, e che il terziario resta il cuore pulsante dell'economia italiana. Ci aspettiamo un messaggio di fiducia e responsabilità, perché il futuro si costruisce insieme, valorizzando imprese, persone e territori. È quello che sosteneva anche un grande presidente e un grande amico come Paolo Odone: la sua visione e la sua capacità di tradurla in azioni concrete restano un esempio sempre attuale per tutti noi». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA