12-NOV-2026
da pag. 1 / foglio 1

IL FOGLIO
inserto
Quotidiano - Dir. Resp.: Claudio Cerasa
Tiratura, diffusione e lettori non disponibili (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Liberalizzazioni che aiutano il commercio fisico a competere con l'online

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Confimprese non condivide la posizione di chi vede nelle grandi catene commerciali la causa delle difficoltà del commercio tradizionale. La vera competizione oggi non è più tra il piccolo negozio e il grande retailer, ma tra il commercio fisico, in tutte le sue forme, e l'online, in particolare quello delle grandi piattaforme internazionali ed extraeuropee. Per questa ragione il ddl Concorrenza rappresenta un'occasione importante per eliminare vincoli che appaiono sempre più anacronistici. Le limitazioni alle vendite promozionali e la frammentazione delle regole regionali costituiscono un ostacolo che grava esclusivamente sui negozi fisici, mentre chi opera online può proporre offerte e sconti durante tutto l'anno senza analoghe restrizioni. Non si tratta di concedere privilegi a qualcuno, ma di ristabilire condizioni di concorrenza realmente paritarie.

Gli emendamenti presentati sul tema delle promozioni vanno nella giusta direzione. Consentire alle imprese di gestire liberamente le proprie politiche commerciali, comprese le vendite promozionali nei periodi che precedono i saldi e superare gli attuali limiti temporali delle vendite di fine stagione, significa adeguare la normativa all'evoluzione del mercato e ai comportamenti dei consumatori.

Oggi il cliente è più informato, più esigente e più libero di scegliere. Il successo di un format commerciale dipende dalla sua capacità di rispondere alle nuove aspettative della domanda. Accanto al tradizionale fattore prezzo, lungo la customer journey assumono crescente importanza elementi quali la rapidità del servizio, la disponibilità immediata del prodotto, la possibilità di reso e l'ampiezza dell'assortimento. Nell'abbigliamento, per esempio, contano sempre di più la flessibilità di acquisto e la semplicità dei resi. Nelle calzature la possibilità di trovare immediatamente modelli, numeri e varianti differenti. Esigenze che spesso richiedono organizzazione, investimenti logistici e capacità distributiva. Attribuire quindi le difficoltà del piccolo commercio alla presenza delle grandi catene significa leggere il mercato con categorie del passato. La trasformazione è stata determinata soprattutto dall'evoluzione delle abitudini di acquisto e dalla crescita dell'e-commerce. E' il consumatore, come è sempre accaduto, a orientare il mercato con le proprie scelte.

Lo dimostra anche un altro dato. Nonostante l'andamento altalenante dei consumi, le aziende associate a Confimprese confermano quasi 6 mila aperture entro la fine del 2026 in Italia. I retailer pianificano gli investimenti con un orizzonte di medio-lungo periodo, generalmente compreso fra tre e cinque anni. Può accadere che nel breve termine i consumi rallentino, ma ciò non impedisce alle aziende di ritenere il mercato italiano strategico e attrattivo nel medio periodo. Chi investe, apre negozi e crea occupazione e dimostra di avere fiducia nel futuro del Paese. Per questo liberalizzare il commercio non significa favorire le grandi catene a discapito del dettaglio tradizionale. Significa consentire a tutto il commercio fisico di competere ad armi pari con i nuovi operatori digitali, sostenere gli investimenti e preservare la vitalità economica e sociale delle città italiane. Il rischio vero non è l'espansione delle catene, ma che il commercio fisico continui a essere gravato dalle stesse regole che hanno i concorrenti online ma che non hanno mai rispettato.

Difendere regole nate per un mercato che non esiste più non protegge i negozi italiani: finisce per avvantaggiare le piattaforme globali. La vera liberalizzazione non è contro il commercio tradizionale, ma a favore di tutto il commercio fisico.

Mario Resca
presidente Confimprese

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1603 - T.1748


E QUESTI PENSANO ALLE PENSIONI