

Evento inaugurale 80° di Confcommercio
Roma, Auditorium Parco della Musica, 29 aprile 2025
Storia ed evoluzione delle imprese italiane del terziario di mercato

E' con grande piacere che ho accolto l'invito a intervenire a questo evento, che celebra il grande traguardo dell'ottantesimo anniversario della fondazione di Confcommercio, avvenuta qui a Roma il 29 aprile del 1945, appena 4 giorni dopo la liberazione d'Italia dal nazifascismo. E mi sembra un dato veramente importante e simbolico quello per cui uno dei primi settori che si è organizzato, nella nuova Italia democratica e «fondata sul lavoro», come recita la nostra Costituzione, per costruire una grande associazione che incarnasse appieno i valori del lavoro e della libertà, sia stata proprio quella del commercio, ovvero quel tessuto capillare che da sempre rappresenta il «capitale quotidiano» della nostra realtà nazionale, una scelta accompagnata dalla consapevolezza che il commercio sarebbe stato leva di benessere.

Le celebrazioni di questo ottantesimo anniversario sono state impostate da Confcommercio prima di tutto come un'occasione per raccontare una grande storia comune, attraverso un ampio ventaglio di iniziative – come la bella e ricca mostra *Ricordare il futuro* – volte a rafforzare il senso di appartenenza a questo grande sistema confederale, promuovendo innovazione e dialogo con i territori e le associazioni di categoria, e creando così un'occasione «per sottolineare il ruolo del commercio come motore di sviluppo economico e sociale, fondamentale per il futuro del Paese».

Sappiamo infatti, la storia nazionale ce lo insegna, quanto la nascita del commercio nel senso moderno del termine abbia plasmato la storia economica europea e quanto la sua tradizione sia legata alle trasformazioni politiche, economiche e sociali verificatesi nel corso dell'età comunale specialmente nel nostro Paese.

Il modo in cui il commercio si è inserito, in modo piuttosto prorompente, nel tessuto umano ed economico dell'Occidente nel basso medioevo e in particolare intorno al XII secolo, ha infatti causato una vera e propria rivoluzione nella struttura sociale ereditata dal mondo tardoantico.

La figura del mercante fiorisce insieme alla nascita della città, creando una diade inscindibile che è poi quella che tutt'oggi caratterizza l'aspetto – anche architettonico – dei nostri centri storici. Le piazze, le logge, i mercati coperti, la toponomastica richiamante le corporazioni e le loro specialità (**IMMAGINE 1**): tutto ciò rappresenta un vero e proprio aspetto identitario delle città d'arte, nelle quali cultura e commercio strinsero, nella tarda età medievale e nella prima età moderna, un'alleanza che le dotò di un patrimonio artistico senza precedenti – si definisce in quel tempo la figura del mercante come committente di alcune tra le più straordinarie opere d'arte oggi in nostro possesso; penso ad esempio alla Cappella dei Magi affrescata da Benozzo Gozzoli nel palazzo Medici Riccardi, a Firenze (**IMMAGINE 2**), commissionata da una famiglia che attraverso l'arte

voleva promuovere anche la perfezione del suo artigianato – come dimostrano le straordinarie stoffe dipinte dall’artista che dovevano servire, nella volontà dei committenti, a mostrare ai loro ospiti la qualità del prodotto dei loro opifici tessili, come una sorta di *showroom*.

Al mecenatismo artistico e culturale come valore costante nella storia economica del nostro Paese sarebbe necessario dedicare uno spazio troppo ampio per questa occasione. Ma è utile ricordare che la città, la piazza, prima di essere luogo di democrazia è stato luogo di commercio, luogo in cui prende forma la comunità cittadina e questa entra in contatto con popolazioni e storie differenti (si pensi ai fenici, ai greci, ai veneziani, ai cinesi).

Eppure sappiamo che la storia dell’ascesa del commercio – e della figura del mercante – non fu né semplice né lineare e anzi, soprattutto nelle fasi iniziali del suo sviluppo, fu caratterizzata da un notevole pregiudizio sociale, politico e religioso, anche per il suo stretto apparentamento, di ascendenza altomedievale, con il sistema creditizio, da vera e propria riprovazione da parte della comunità cristiana e degli stessi canonisti.

Questo lungo processo di transizione è stato ampiamente documentato da Jacques Le Goff nel suo saggio *Tempo della chiesa e tempo del mercante*, in cui egli intuì in particolare l’avvento di una trasformazione di portata epocale. Al tempo della Chiesa, ritmato dalle funzioni religiose, dalle campane che li annunciano, mercanti e artigiani sostituiscono il tempo più esattamente misurato, utilizzabile per le faccende profane e laiche, il tempo degli orologi.

Ed è proprio questa la grande rivoluzione culturale del Duecento italiano: il comparire delle torri civiche, un simbolo laico di modernità e di reinterpretazione della realtà stessa. Il tempo dei mercanti, categoria ormai stabilmente riconosciuta, richiede infine una stabilizzazione anche sul piano escatologico, che la sollevi dalla riprovazione altomedievale che si riverbera anche nell’*Inferno* dantesco.

E tuttavia Dante si inserisce pienamente nel processo di riconoscimento di questa nuova classe sociale, che anela al riconoscimento come alla pace dell’anima: ed è proprio, spiega ancora Le Goff, “la nascita del Purgatorio (**IMMAGINE 3**) come terzo regno e «terza via», a tributare il giusto riconoscimento ad una classe sociale ormai non solo stabilmente esistente, ma anche già profondamente influente nell’assetto sociale dell’epoca”. Non a caso Dante volle accogliere in questo regno la memoria di un mercante considerato simbolo di onestà e correttezza, il senese Pier Pettinaio, citato nel canto XIII del *Purgatorio* (**IMMAGINE 4**) come un esempio di virtù.

Ma un altro tratto caratteristico dei mercanti nella loro fase di ascesa sociale è lo spirito di intraprendenza che li contraddistingue in un’epoca in cui commerciare significava appunto sfidare confini, sociali, religiosi e perfino geografici. E’ chiaro infatti che il commercio italiano visse una stagione di epocale iniziativa ben prima delle grandi scoperte geografiche del XV secolo; pensiamo

ai viaggi da Marco Polo (**IMMAGINE 5**), che mostrano contemporaneamente la forza dell'iniziativa commerciale italiana e lo stupore verso ciò che arrivava da Oriente; una connessione che per la prima volta riaprì la via europea dei commerci verso il sol levante, dando origine a una affascinante mitologia e ad una rinnovata aspirazione ad ampliare gli orizzonti che si confermò nell'era delle grandi esplorazioni – alcuni tra i più grandi navigatori della prima età moderna sono appunto italiani, come italiani sono i commercianti che nel XVI secolo esportano le loro eccellenze in giro per l'Europa. E commercianti sono i committenti di alcuni Atlanti nautici realizzati per scoprire il mondo nuovo.

Pensiamo all'esportazione delle sete lucchesi nell'Est del continente, alla corte delle grandi dinastie mitteleuropee, e poi alle maggiori fiere librerie, da Francoforte a Lione, delle quali fu protagonista un grande editore Aldo Manuzio. Pensate: dopo la rivoluzione di Gutenberg, è un italiano, con l'invenzione del libro tascabile, a rendere possibile la diffusione della cultura. E italiano era anche uno dei primi mercanti d'arte nel senso moderno del termine, il mantovano Jacopo Strada, artista, architetto, antiquario, che fu consulente dei maggiori collezionisti dell'epoca e venne immortalato intorno al 1567 in uno straordinario ritratto da Tiziano, oggi conservato a Vienna, nell'atto di mostrare una statuetta di Venere ai possibili acquirenti (**IMMAGINE 6**).

I mercanti italiani in Europa si configurarono dunque come veri e propri esportatori di cultura, mentre parallelamente si iniziava a delineare una via prettamente italiana al concetto di commercio come espressione dell'economia reale, di cui presto si iniziarono a formulare teorie definite – penso a quella di Giovanni Botero, che per primo delineò le direttrici del mercantilismo italiano, propugnando un'economia dinamica, che incentivasse lo scambio di merci, «il traffico reale de' frutti della terra e dell'industria» nel quale, secondo la sua visione espressa nel trattato sulla *Ragion di Stato* del 1589, “risiedeva la crescita dell'economia di uno Stato, il benessere dei suoi cittadini”.

Presto, poi, la Penisola sarebbe divenuta essa stessa meta delle prime forme di turismo grazie a quel *grand tour* che avrebbe profondamente segnato l'immaginario europeo verso l'Italia, specialmente con l'Illuminismo e il Romanticismo, verso il suo patrimonio storico, architettonico e archeologico, percepito come peculiare e unico in tutto il mondo. E nel Grand Tour che nasce la consapevolezza che l'Italia sia un Paese non solo di straordinaria bellezza, con oltre la metà del patrimonio culturale del mondo, ma anche che rappresenti un'unicità grazie alle sue eccellenze agroalimentari. La superficie dello 0,50% del mondo avrebbe prodotto un elenco straordinario di quelle che negli anni si sono trasformate in opportunità turistiche permettendoci di essere una delle mete più desiderate. La biodiversità italiana è diventata, grazie all'arte della gastronomia, uno dei principali volani del turismo.

Così giungiamo all'Unità nazionale, all'interno della quale il commercio rivestì un ruolo identitario tutto nuovo, capace di far fiorire i centri cittadini così come i borghi e i luoghi periferici della Penisola.

L'iniziativa privata, pur soffocata dal corporativismo fascista, rinacque dopo la Liberazione, ratificata appunto dalla fondazione di Confcommercio, per rappresentare una vera e propria concretizzazione di quel messaggio di riconquista della libertà di associazione che sarebbe stato sancito poco dopo dalla nostra Costituzione repubblicana. Momenti di grande importanza, come straordinaria fu l'idea di libertà e libera circolazione e prosperità che l'Europa trasse proprio dal commercio, regolando quello del carbone e dell'acciaio per mantenere la pace (il Trattato di istituzione della Comunità europea del carbone e dell'acciaio-CECA nel 1951) e creando il libero mercato col Trattato di Roma del 1957.

“Il commercio, ha detto il Presidente della Repubblica, è stato uno dei motori della civiltà europea. Ma lo è anche della cultura e della civiltà italiana. È il commercio una delle identità culturali più caratteristiche della nostra storia”.

In questi 80 anni, Confcommercio ha continuamente accresciuto i suoi campi d'azione, fino ad associare, oggi, oltre 700.000 imprese. Tutto il mondo che rappresenta è una realtà fondante dell'economia italiana, il tessuto connettivo della prossimità, l'anima dei centri storici e dei borghi, specialmente nelle aree interne in cui si rischia lo spopolamento e l'abbandono.

Il *Made in Italy*, oltre a rappresentare un'area fondamentale del nostro PIL, oramai oltre un terzo, è anche uno stile di vita, un patrimonio collettivo che racconta territori, tradizioni e visioni, un modo di vivere apprezzato da tutti. Ma, come sottolinea il presidente Sangalli, è ormai tempo di andare oltre questo concetto e di introdurre piuttosto quello di *Sense of Italy*, cioè tutti quei prodotti che suscitano emozioni uniche e non riproducibili, perché dietro ognuno di essi vi è un sistema fatto di persone, storie, competenze, territori e soprattutto una rete commerciale di prossimità che rende unica l'esperienza italiana.

È qui che si crea il rapporto umano, la fiducia, la conoscenza: elementi che si traducono in una cura dei servizi attenta, personalizzata, e in un valore economico e sociale che oggi rischia di essere messo in crisi da un sistema che predilige la quantità piuttosto che la qualità.

I dati confermano che negli ultimi dieci anni la densità commerciale in Italia deve misurarsi con alcuni seri problemi: la crisi demografica e la chiusura di migliaia di attività del terziario stanno svuotando i centri urbani italiani. È il sintomo di una desertificazione che non è solo numerica, ma anche culturale, e che si concretizza nella perdita di negozi storici come nella difficoltà sempre maggiore di avviare nuove attività locali; si tratta di fenomeni sempre più diffusi che svuotano l'anima delle città, quell'anima, ricordiamolo, che ha permesso alle nostre città di essere luoghi di

comunità. E troppo spesso – perché di questo meraviglioso Paese e di noi che lo abitiamo dovremmo parlare sempre in modo positivo – leggiamo e discutiamo dei problemi del turismo e di quelli legati all’overtourism.

È chiaro che dobbiamo dare risposte ai cambiamenti che viviamo, ma occorre anzitutto ricreare un clima di fiducia fra istituzioni, imprese e organizzazioni di rappresentanza. Credere in tutto questo mondo che rappresenta un terzo della nostra ricchezza mondiale: occorre che si incoraggi ognuno di voi ad investire nel suo lavoro, nell’impresa che ha creato e che molte volte ha una straordinaria storia familiare. Dobbiamo avere una nuova consapevolezza di quanto sia importante fare rete tra le varie realtà, pubbliche e private, nel campo creativo, culturale, turistico, enogastronomico e artigianale, con il fondamentale sostegno degli enti locali, dell’associazionismo e del terzo settore. Occorre investire, da parte dello Stato e di tutte le istituzioni, in formazione, in capacità di superare quegli ostacoli burocratici che non fanno bene al nostro mondo (permettetemi di definirlo anche il mio mondo), ricordando che utilità e valore sociale integrano il principio di libertà.

Ed è proprio in uno sforzo comune, di sistema, che il commercio di prossimità, come il turismo, possa ritrovare la sua forza nell’identità, e nel modo in cui l’idea dei servizi offerti a cittadini e visitatori possa continuare ad essere una cultura diffusa dell’accoglienza. Anche Treccani quest’anno festeggia un compleanno importante: sono 100 anni della sua fondazione. Insieme festeggiamo 180 anni di storia e di successi italiani. Vogliamo essere al vostro fianco e provare a definire un modo per attualizzare il concetto di Grand Tour, che dia forma e sempre maggiori prospettive al turismo.

Il presidente Sangalli, in una recente e importante intervista, ha detto che c’era una volta l’Italia dei negozietti, ma che quell’Italia ormai ha “cambiato pelle”, volgendosi sempre più alla volatilità dell’e-commerce e alla grande distribuzione. In un momento di inedita complessità geopolitica come quello che stiamo vivendo, occorre avere visione per affrontare crisi che si delineano sempre più improvvise e imprevedibili, e ribadire l’importanza di una diplomazia commerciale che si affianchi a una solida diplomazia culturale, che rappresenta un fondamentale antidoto allo scontro tra civiltà.

Oggi più che mai, ogni soggetto pubblico e privato ha l’opportunità di impegnarsi in tal senso, ma è importante, sempre più importante dare priorità a questo mondo che rappresentate e la sua alleanza con il mondo della cultura per costruire un futuro di benessere, di crescita, più equa e sostenibile.

Il Presidente della Repubblica ha sottolineato come il commercio, l’artigianato che nasce e si sviluppa nelle piccole e medie dimensioni sia parte del tessuto vitale della nostra comunità. Ossatura di valori e connessioni che valorizza il nostro tessuto economico e sociale e che rende

sicuro il nostro futuro, anche di fronte alle sfide che ci attendono. Sono le sue parole, ne sono convinto, il più grande augurio a Confcommercio per i suoi primi ottant'anni di attività.