Confcommercio
Verona

ASSEMBLEA ORDINARIA DEI SOCI 2026

Relazione del Presidente
Paolo Arena

Verona, 13 maggio 2026

Care Socie e cari Soci,
Amiche ed Amici,

benvenuti alla nostra Assemblea Ordinaria Annuale, occasione per fare il punto sull'attività svolta, ma anche per una riflessione sulle grandi trasformazioni economiche, sociali e geopolitiche che stanno interessando il nostro Paese, l'Europa e il mondo intero.

Viviamo una fase storica complessa e instabile.

Alle conseguenze delle guerre in Ucraina e in Medio Oriente, si aggiungono nuove tensioni internazionali, incertezze sui mercati, derive protezionistiche, incremento dei costi energetici e delle materie prime, aumento dei carburanti, difficoltà di approvvigionamento e una pressione sempre più crescente sulle nostre imprese.

A questo si somma l'aumento del costo del lavoro, la difficoltà di accesso al credito, la carenza di personale qualificato e la necessità per le aziende di affrontare contemporaneamente la transizione digitale, ambientale e organizzativa.

Ad aprile 2026, intanto, crescono anche i segnali di disagio sociale.

Il *Misery Index Confcommercio (MIC)*, che misura il disagio sociale basandosi su disoccupazione estesa e inflazione ed è elaborato dal

nostro Ufficio Studi confederale, è tornato a lievitare in modo preoccupante attestandosi a 10,3, in aumento di 0,8 punti rispetto a marzo.

A sostenere l'andamento dell'ultimo mese è soprattutto l'accelerazione dei prezzi dei beni e servizi ad alta frequenza d'acquisto, saliti del 4,3% su base annua rispetto al +3,1% registrato a marzo.

A incidere in modo determinante in senso negativo sono ancora una volta i beni energetici, mentre sul fronte del lavoro si registra un lieve miglioramento, con la disoccupazione in calo al 5,6%, dal 5,7% del mese precedente.

Sul quadro complessivo continuano a pesare i gravi fattori di incertezza esterna.

La guerra in Iran e in particolare la *"querelle"* sullo stretto di Hormuz mantengono alta la pressione sui prezzi dell'energia, anche se al momento non si sono trasmessi in modo significativo alle altre filiere produttive.

Se però la situazione dovesse protrarsi oltre il mese di giugno, il rischio è quello di una **nuova fiammata inflattiva** nella seconda parte dell'anno.

Uno scenario, questo, che potrebbe tradursi in un pericoloso rallentamento della domanda delle famiglie e, con la perdita del potere d'acquisto, del disagio sociale, con effetti negativi sulla crescita economica e sul mercato del lavoro.

In una situazione così difficile, il ruolo della rappresentanza diventa ancora più decisivo.

Nelle scorse ore Confcommercio ha chiesto e svolto un'audizione in Commissione Ambiente del Senato: la Confederazione sostiene le misure su trasparenza e switching rapido, ma chiede interventi urgenti contro il caro energia, meno burocrazia e maggiori tutele per accompagnare le imprese nella transizione energetica.

Noi accogliamo positivamente le misure previste in materia di empowerment del consumatore, trasparenza contrattuale e maggiore completezza informativa delle fatture. Tuttavia, **ribadiamo con forza la necessità di intervenire sul caro energia, sottolineando come i prezzi italiani restino tra i più elevati d'Europa**: dal 2019 al 2025 i costi dell'energia hanno registrato aumenti medi pari al 28% per l'elettricità e al 70% per il gas. Una situazione che sta producendo pesanti ripercussioni sulla competitività del tessuto imprenditoriale italiano.

Abbiamo sottolineato l'importanza che gli investimenti infrastrutturali vengano sottoposti a rigorose valutazioni di impatto da parte di Arera, al fine di evitare oneri impropri in bolletta. Tale processo dovrà avvenire nel rispetto del principio di neutralità

tecnologica, e dev'essere accompagnato da una significativa riduzione degli ostacoli burocratici.

A livello nazionale, spicca anche la battaglia condivisa con le principali organizzazioni datoriali e con le organizzazioni sindacali contro il fenomeno dei **contratti "pirata"**, che rischiano di impoverire il lavoro, **creando dumping e penalizzando le imprese sane** che rispettano regole, diritti e qualità del lavoro.

Difendere i contratti maggiormente rappresentativi significa difendere un mercato equo, la dignità del lavoro e la competitività delle imprese corrette.

È una battaglia di civiltà che Confcommercio, più di altri, sta portando avanti con determinazione e con risultati concreti, nei confronti delle forze politiche e anche del Presidente della Repubblica, che si è più volte esplicitamente espresso condividendo la nostra posizione.

La prova tangibile l'abbiamo avuta con l'espressione del Decreto del Primo Maggio e con la revisione della classificazione dei CCNL fatta dal CNEL, che segnano un passaggio significativo introducendo una distinzione precisa sul tema della rappresentanza e dando centralità al ruolo delle parti sociali.

Serve più che mai ribadire un principio chiaro a noi caro: stesso mercato, stesse regole.

Un principio che vale per il commercio, per i pubblici esercizi, per il turismo, per il rapporto tra diverse forme distributive, piattaforme online e negozi di prossimità.

Ma anche per il confronto con altri ambiti dell'economia: mi riferisco al settore primario e all'artigianato che, per operare nel commercio e nella somministrazione, devono rispondere a precisi requisiti e **non cercare "*scorciatoie*" non rispettose della libera concorrenza**.

La nostra Associazione è in prima linea, da sempre, sul **fronte della sicurezza**, tema centrale portato avanti nelle interlocuzioni con il Governo e le amministrazioni locali. Proprio oggi si celebra la **Giornata nazionale della Legalità** promossa da Confcommercio: di maggiore legalità hanno un bisogno vitale cittadini e imprese.

Senza sicurezza non può esserci sviluppo. Senza legalità non può esserci libertà economica.

I negozi, i pubblici esercizi e le attività di
servizio rappresentano un **presidio sociale fondamentale** contro degrado, desertificazione commerciale e perdita di vivibilità. Sono inoltre un elemento fondamentale per l'immagine e l'attrattività dei nostri splendidi territori agli occhi dei turisti.

La criminalità e la microcriminalità purtroppo continuano a minare la città, le periferie, i comuni della provincia.
Si può fare e si deve fare di più.

Ed è proprio qui che emerge con forza **il valore di Confcommercio**: un'organizzazione sempre più autorevole, moderna, rappresentativa e vicina alle imprese.

Un'Associazione che lo scorso anno ha celebrato l'ottantennale e che oggi vive una fase di crescita e rinnovamento.

La nostra Confcommercio Verona ha seguito l'evoluzione del commercio, del turismo e dei servizi, accompagnando generazioni di imprenditori che hanno contribuito a fare di questa provincia una delle realtà economiche più dinamiche e brillanti d'Italia.

Oggi più che mai, in un mondo che corre veloce, le Associazioni costituiscono luoghi in cui chi fa impresa trova un interlocutore pronto, competente e affidabile.

Ne sono testimonianza, a livello provinciale, l'ingresso costante di nuovi soci e l'ampliamento delle categorie rappresentate, con la recentissima nascita di nuove realtà associative, quali ConfGuide e l'Associazione dei Property Manager.

Spostandoci sul fronte interno, Confcommercio Verona vuole essere sempre più moderna ed efficace anche negli strumenti di comunicazione e nei servizi.

In questi mesi abbiamo avviato un importante percorso di rinnovamento che passa attraverso il **restyling del logo** dell'associazione, partito dalla Confederazione nazionale, e del sito internet provinciale: una piattaforma più dinamica, intuitiva, moderna e funzionale, pensata per offrire informazioni, servizi, bandi, convenzioni, formazione e assistenza in modo rapido consentendo agli associati di completare le procedure online.

Un'evoluzione necessaria per essere al passo con i tempi ed essere sempre più vicini agli imprenditori.

Guardiamo con grande attenzione alla **sfida dell'intelligenza artificiale**. L'AI rappresenta una rivoluzione destinata a incidere rapidamente e profondamente sull'organizzazione delle imprese, sul marketing, sulla gestione dei dati, sul commercio, sul turismo e sui servizi.

Come ogni grande trasformazione **porta con sé opportunità e rischi**: il nostro compito è accompagnare le aziende affinché possano utilizzare queste tecnologie in modo consapevole, competitivo ed etico, senza subirle ma governandole.

Un tema centrale resta quello dell'**accesso al credito**, sempre più difficile per le Micro, piccole e medie imprese. Continuiamo a garantire il massimo supporto per i bandi, i finanziamenti agevolati, i contributi a fondo perduto.

In questo percorso la nostra Confiditer si conferma partner strategico e affidabile, capace di accompagnare le imprese nelle fasi di avvio, crescita, investimento e gestione finanziaria.

Un presidio concreto in una fase storica in cui molte aziende necessitano di strumenti rapidi e qualificati.

Un dato su tutti: dal 2021 al 2025 il credito erogato da Confiditer ha sfiorato i **160 milioni di euro**.

Grande è anche l'impegno sul fronte della formazione, della consulenza e dell'innovazione, con percorsi sempre più specializzati per aiutare gli imprenditori ad affrontare le evoluzioni normative, organizzative e tecnologiche.
Da gennaio 2025 ad aprile 2026 la formazione erogata dal nostro Ente formativo ha raggiunto, tra iniziative finanziate e "a mercato", il dato record di 1.200 corsi.

Molto positivi anche i numeri degli Enti Bilaterali, con circa 600 corsi a catalogo e migliaia di persone formate gratuitamente: un plus evidente per le aziende iscritte e i rispettivi collaboratori.

Anche qui, cerchiamo di essere sempre sul pezzo: in questi mesi, dopo i recenti tragici eventi di Crans-Montana che hanno riportato l'attenzione sul tema della sicurezza sul lavoro, abbiamo informato e affiancato centinaia di aziende per garantire la piena rispondenza ai dettami di legge.

Il turismo continua a rappresentare uno dei motori più dinamici dell'economia veronese e gardesana.

Nel 2025, come riportano i dati della Regione elaborati dal Centro Studi camerale, la provincia ha sfiorato i **20 milioni di presenze**, con un +1,9% sull'anno precedente e oltre il +10% rispetto al periodo pre-Covid del 2019, quando i visitatori si erano fermati poco sopra i 18 milioni.

A trainare la crescita è prevalentemente la componente internazionale che, con oltre 15,7 milioni di presenze, registra un aumento del 2,2% coprendo quasi l'80% dei flussi totali. Anche il mercato domestico mostra segnali di tenuta, con circa 4,2 milioni di presenze italiane e una variazione positiva dello 0,5%.

Il Lago di Garda si conferma l'area trainante, concentrando il 74% dei flussi provinciali con quasi 14,8 milioni di presenze e volumi sostanzialmente stabili rispetto al 2024 (+0,3%).

Riscontri positivi arrivano dalla città, che mostra una crescita

significativa del 6,4% superando i 3,3 milioni di presenze, grazie soprattutto al ritorno dei visitatori stranieri.

Bene anche l'area dei cosiddetti "4 Marchi", che comprende Lessinia, Valpolicella, Soave-Est Veronese e Pianura dei Dogi: segna la miglior performance percentuale con un aumento complessivo del 6,9%, beneficiando di un incremento in doppia cifra della componente estera (+12%) per un totale di circa 1,8 milioni di presenze.

Il trend positivo continua: tra il mese di aprile e il 3 maggio 2026, per i ponti di Primavera, il solo centro storico di Verona ha richiamato un milione di visitatori, stando ai dati delle presenze da noi rilevati grazie all'accordo che abbiamo in esclusiva con Wind3. Le prospettive per l'estate sono complessivamente positive, soprattutto per il turismo di prossimità, anche se non mancano le incognite.

Il territorio veronese si conferma dunque tra le mete turistiche più apprezzate, soprattutto dai viaggiatori stranieri. Un risultato che nasce dal lavoro sinergico dell'intero sistema veronese, dei sindaci e di tutti gli operatori impegnati nella valorizzazione e promozione del territorio.

Determinante il contributo della Destination Verona & Garda Foundation, di cui la Camera di Commercio è capofila e Confcommercio ne è protagonista primario. Un modello di sviluppo

strategico e coeso. Al riguardo ringrazio per l'impegno profuso il nostro Vicepresidente Paolo Artelio, presidente di DVG Foundation.

Partendo dal presupposto che non è importante crescere soltanto nei numeri: **serve costruire un turismo sempre più qualificato, sostenibile e integrato con il territorio**.

Un turismo che non sia solo *leisure*, ma anche business, congressuale, fieristico, culturale ed esperienziale. Un turismo capace di generare valore per tutta la filiera: alberghi, pubblici esercizi, commercio, servizi, trasporti, professioni e attrattori territoriali.

In quest'ottica Destination Verona & Garda Foundation, che nei giorni scorsi ha presentato il suo piano pluriennale, sostiene con convinzione lo sviluppo del *Convention Bureau*, guidato dalla nostra VeronaUP, con la convinzione che il comparto MICE sia fondamentale per destagionalizzare i flussi e aumentare la qualità della domanda turistica.

Con un passaggio importante anche in termini di mentalità: **Verona e Garda cercano infatti di diventare un'unica destinazione** accantonando rivalità e campanilismi: da una parte la città d'arte, l'Arena, le fiere e il turismo culturale. Dall'altra il lago, l'outdoor, gli sport acquatici e le grandi presenze straniere.

Il nuovo Piano Strategico 2027-2031 di Destination Verona & Garda Foundation punta, infatti, a trasformarli in un'unica destinazione turistica, capace di muovere i visitatori tra città, lago, colline, borghi ed entroterra veronese. Una sfida strategica che il territorio deve saper vincere.

Accanto alle opportunità restano però le criticità. La desertificazione commerciale e la difficoltà nel reperire personale sono fenomeni ormai sotto gli occhi di tutti.

Tra il 2012 e il 2025 il comune di Verona, come evidenziano i dati dell'Osservatorio sulla demografia d'impresa nelle città italiane e nei centri storici di Confcommercio su dati del Centro Studi Tagliacarne, ha visto sparire il 32,5% dei negozi e occupa, per calo percentuale, la 12ª posizione tra 122 Comuni italiani.

Nel capoluogo hanno chiuso 681 negozi del commercio al dettaglio tra sede fissa e ambulante, con un crollo da 2.361 attività a 1.680 e una contrazione molto marcata soprattutto fuori dal centro storico.
Le riduzioni più significative riguardano abbigliamento e calzature, mobili e ferramenta, libri e giocattoli, edicole, alimentari e bevande.

Il settore degli alberghi e dei pubblici esercizi mostra invece negli ultimi anni una dinamica complessivamente positiva, accompagnata però da profonde trasformazioni nella struttura dell'offerta: il numero degli alberghi risulta sostanzialmente stabile

nel centro storico, mentre nelle altre zone della città si registra una riduzione marcata nel 2025.

Parallelamente si assiste a una forte espansione delle altre forme di alloggio, come bed and breakfast, affittacamere e locazioni turistiche, che rappresentano il fenomeno più rilevante dell'ultimo decennio.

Un'altra tendenza significativa riguarda il calo del numero dei bar. La ristorazione mostra invece una dinamica opposta, così come rosticcerie, gelaterie e pasticcerie, in crescita nel periodo.

Tirando le somme, l'offerta del terziario di mercato appare oggi sempre più orientata verso il turismo e verso forme di consumo legate alla ristorazione e all'esperienza, mentre risultano in contrazione le attività più tradizionali.

Confcommercio chiede da tempo **politiche urbane più attente** al commercio, interventi sulla fiscalità locale, sulla mobilità e sulla sostenibilità economica delle imprese che tengono vivi i quartieri e il centro storico, in linea con il progetto Cities di Confcommercio di cui siamo protagonisti.

Riteniamo che i Distretti del Commercio, che ci vedono in prima linea coi nostri manager, siano un riferimento ineludibile per mettere sul tavolo, insieme alle amministrazioni, strategie, eventi e

progetti di sviluppo.

Con quest'ottica continuiamo a mantenere una costante interlocuzione con Comuni, Provincia, Regione, Governo e istituzioni locali affinché le scelte urbanistiche, commerciali, fiscali e legate alla mobilità siano realmente condivise e tengano conto delle esigenze delle imprese e delle comunità.

E sul tema, il 6 maggio Confcommercio è stata in audizione alla Commissione Attività produttive della Camera nell'ambito dell'esame della proposta di legge per la tutela e la valorizzazione delle attività commerciali nei centri storici.

Ed anche lì abbiamo messo in evidenza che **i centri storici italiani stanno perdendo negozi e servizi e con essi una parte della propria identità**.

Questa proposta di legge va nella direzione giusta: restituisce ai Comuni strumenti reali per governare la qualità dell'offerta commerciale e può diventare il veicolo attraverso cui le esperienze più avanzate si diffondono su tutto il territorio.

È opportuno, però, che le rappresentanze delle imprese siano parte attiva di questo processo, perché è proprio dove le nostre associazioni hanno avuto un ruolo di costruzione, insieme alle Amministrazioni, che si sono ottenuti i risultati migliori.

I numeri fotografano un'emergenza reale.

Nei soli centri storici, si è verificata una contrazione superiore al 25%, con alcune categorie particolarmente colpite: le edicole hanno perso il 50% della propria presenza, i negozi di abbigliamento e calzature il 37%. Un fenomeno che non è solo quantitativo ma anche qualitativo: un centro storico può avere le serrande alzate ma apparire comunque impoverito, se le attività che vi si svolgono non dialogano con la comunità che ci vive.

Per questo continueremo a essere una voce forte e autorevole a tutela delle imprese del commercio, dei pubblici esercizi, del turismo e dei servizi.

Continueremo a **investire nella rappresentanza**, nei servizi, nell'innovazione, nella formazione e nella costruzione di reti e opportunità per i nostri associati.

Perché, mai come in questa fase storica, fare associazione significa creare valore, protezione, competenze e prospettive.

E significa farlo con passione, concretezza e senso di responsabilità.

Confcommercio Verona continuerà a essere questo: una casa delle imprese moderna, dinamica e credibile, sempre al fianco degli imprenditori veronesi.

Grazie a tutti voi per l’impegno, la fiducia e il contributo che ogni giorno date alla crescita della nostra comunità economica e sociale.

Viva le imprese del nostro territorio e Viva Confcommercio Verona!