

IL COMMERCIO MODERNO, RISORSA VITALE PER L'ITALIA

LE PROPOSTE PERCHE' LA DMO POSSA CONTIBUIRE AL RILANCIO DEL PAESE

Concorrenza

- stesse regole semplificate per chi è presente nel mercato con punti di vendita fisici e chi opera solo via e-commerce;
- eliminazione di tutti i monopoli ed effettiva concorrenza nei nuovi settori (farmaci e carburanti);
- coerenza delle leggi regionali con i principi sanciti dalle leggi nazionali e dalla costituzione, nel rispetto delle norme europee e dei principi di concorrenza.

Legalità e certezza del diritto

- legalità come primato della legge: ad esempio lotta alla contraffazione, all'abusivismo, al mancato rispetto delle norme in materia di lavoro, all'evasione fiscale;
- certezza del diritto: regole certe e condivise in tutto il territorio nazionale che garantisca a tutti le medesime condizioni per competere lealmente in un mercato libero.

Rilancio dei consumi:

- scongiurare definitivamente l'ipotesi di un aumento dell'IVA;
- attivare politiche stabili finalizzate a sostenere la domanda e i consumi; in particolare sostegno ai redditi più bassi e politiche per la natalità.

Favorire gli investimenti e la competitività:

- politiche energetiche, politiche attive e defiscalizzazione del lavoro per chi assume e in particolare a sostegno del lavoro femminile e giovanile, incentivi per la ristrutturazione dei punti vendita, azzeramento IRAP.

Semplificazione del quadro normativo

- ridurre gli adempimenti burocratici e accelerare l'attuazione delle leggi;
- armonizzare i controlli, in particolare su alimentare e lavoro compiuti, da una pluralità di organismi non coordinati tra loro se non addirittura sovrapposti.

60 milioni

di persone acquistano ogni settimana nei pv della DMO (1)

Il 72% del Valore Aggiunto è redistribuito in remunerazione del personale (2)

Tutela il **potere d'acquisto**

Investe

Il 91 % degli occupati ha un contratto a tempo indeterminato (3)

Segue **logiche industriali**

Il 91,5% dei fornitori di MDD sono **imprese italiane**

Si sviluppa secondo criteri di **sostenibilità**

Di queste il **78% sono PMI** (4)

Opera nella massima

concorrenza

Non delocalizza

Innova e persegue **efficienza**

Genera **indotto sui territori**

Rispetta le **leggi**
Applica i **contratti di lavoro**
E' conforme alle **regole fiscali**

(1) Federdistribuzione: elaborazione su dati aziendali

(2) Trade Lab: Anali Bilanci aziendali - 2016

(3) PwC: «Progetto di supporto alla comunicazione in merito alla gestione delle risorse umane nel Retail» - 2017

(4) Nielsen: elaborazioni su dati aziendali - 2011

IL COMMERCIO MODERNO, RISORSA VITALE PER L'ITALIA

Dopo oltre 30 anni di sviluppo la Distribuzione Moderna Organizzata italiana costituisce una grande risorsa economica del Paese.

Ma a quella economica si somma la dimensione infrastrutturale e sociale di questo settore in grado di assicurare un servizio fondamentale di fornitura di beni all'intera popolazione nazionale. Ogni giorno comprano in un punto vendita della DMO almeno 10 milioni di italiani e i punti vendita della distribuzione moderna sono oggi le infrastrutture sociali più presenti e più efficienti sul territorio.

Il settore è inoltre a tutti gli effetti un settore produttivo che genera valore per il sistema industriale e per il consumatore. Offre a questi ultimi la disponibilità di ampi assortimenti adeguati ai diversi contesti sociali, culturali e territoriali di cui si compone il Paese. Senza l'ampio sforzo di abbassamento dei prezzi di vendita operato dalla DMO italiana nell'ultimo decennio di crisi la percentuale di famiglie in difficoltà economica del nostro Paese sarebbe stata significativamente più elevata.

Il settore ha superato la crisi mantenendo i livelli occupazionali, grazie ad una riduzione dei margini operativi e a interventi di efficientamento riuscendo ad articolare una proposta commerciale (innovazione, promozioni, tagli prezzo, marche del distributore, ecc.) che ha permesso ai consumatori italiani una ampia compressione della spesa a parità di prodotti acquistati. Una operazione che ha permesso un risparmio, in 5 anni, di oltre 40 miliardi di euro (solo considerando i prodotti del Largo Consumo Confezionato) e per milioni di famiglie ha fatto la differenza tra la povertà ed una dignitosa quotidianità pensando al settore alimentare, ma analogamente per il settore del fast fashion, dei mobili, dello sport, del pet food e di tutto il mondo degli imprenditori che approcciano il commercio in modo industriale.

La distribuzione svolge un ruolo fondamentale di connessione con le dinamiche del mercato ed abbatte di molto le barriere all'entrata sul mercato finale assicurando convenienza alle famiglie e un canale di sbocco alle Pmi più innovative e meritevoli.

Inoltre va considerato lo stretto e storico legame da sempre avuto con il territorio. Le imprese commerciali, infatti, non delocalizzano e sono uno strumento eccezionale di valorizzazione del made in Italy e dei prodotti tipici. Tutta questa attività ha, naturalmente, un costo che ricade sulla marginalità, ormai ai minimi termini.

Da ultimo, il settore, a differenza di altri comparti economici, ha continuato ad assicurare anche negli anni di crisi un fondamentale apporto di investimenti (edili, tecnologici, strutturali, ...) che hanno supportato importanti settori intermedi e strumentali dell'economia nazionale.

Oggi deve affrontare nuove sfide, in particolare:

- una domanda "stanca" che, sebbene in ripresa rispetto all'ultimo decennio, mantiene una dinamica endogena strutturalmente difficile anche per il progressivo invecchiamento della popolazione e il minore spazio offerto dal mercato del lavoro ai giovani e alle donne
- la forte "liquidità" dei comportamenti di consumo e la polarizzazione delle classi sociali con l'ampia riduzione della classe media e il superamento della

società di massa;

- la sfida portata dalla diffusa digitalizzazione nelle interazioni con i consumatori dentro e fuori i punti vendita, con i fornitori, nell'organizzazione interna, nei sistemi di pagamento, sfruttando tutta la pervasività dell'innovazione per competere sul mercato;
- la concorrenza degli operatori puri dell'e-commerce (e della loro possibilità di effettuare dumping fiscale) e, in egual misura, di concorrenti meno "moderni" ma che si giovano del mancato rispetto delle regole e delle lacune del sistema dei controlli.

Con la consapevolezza di tali sfide da affrontare le imprese commerciali intendono suggerire alle istituzioni e agli attori politici del Paese **una sintetica agenda di temi fondamentali per il loro futuro:**

1. la rinnovata centralità della concorrenza;
2. la legalità e la certezza del diritto;
3. il rilancio dei consumi;
4. gli investimenti e la competitività;
5. la necessità di regole semplici e chiare.

1. **Concorrenza:** l'industria del commercio vive di libertà imprenditoriale e di rispetto delle regole. Quindi è necessario garantire:

- 1.1. stesse regole semplificate per chi è presente nel mercato con punti di vendita fisici e chi opera solo via e-commerce. Gli operatori puri dell'e-commerce sono sempre aperti e non devono sottostare a vincoli relativi a promozioni, saldi, sottocosto o altre regole anche di natura territoriale. Le regole devono essere le stesse, sia per chi opera con l'e-commerce sia per chi opera con negozi fisici. Senza dimenticare la questione dei diversi impatti in ambito fiscale;
- 1.2. eliminazione di tutti i monopoli ed effettiva concorrenza nei settori (es. farmaci e carburanti) nei quali è possibile per la distribuzione moderna aumentare la convenienza per le famiglie;
- 1.3. coerenza delle leggi regionali e delle regole locali con i principi sanciti dalle leggi nazionali, dalla Costituzione, nel rispetto delle norme europee e della concorrenza tra cui promozioni, saldi e in generale libertà imprenditoriale nel quadro degli indirizzi della Costituzione. Troppo spesso le leggi regionali impediscono all'industria del commercio di svilupparsi nel rispetto della libertà imprenditoriale, ad esempio regolando in maniera assai stringente le aperture dei negozi (un negozio rimane aperto solo se ci sono consumatori che ne usufruiscono!), se non addirittura imponendo merceologie da mettere in vendita o introducendo vincoli allo sviluppo di alcune formule commerciali (si vedano gli esempi del Friuli Venezia Giulia che ha emanato una legge per limitare gli orari di apertura, poi dichiarata incostituzionale; la provincia di Bolzano che ha emanato numerosi provvedimenti per limitare o vietare l'insediamento di grandi strutture di vendita; la regione Toscana che, insieme al comune di Firenze, ha approvato un'intesa per limitare le aperture nel

centro storico, anche in relazione alle merceologie vendibili).

In questo momento le imprese commerciali, i cui numeri sono resi evidenti anche attraverso la ricerca E&Y e il cui ruolo è testimoniato dalla ricerca del Censis, creano occupazione e lavoro nei territori, investimenti diffusi in tutte le province italiane, garantendo sempre qualità e convenienza alle famiglie. Nonostante questi riconoscimenti il settore non è sufficientemente considerato dalle istituzioni e dagli opinion leader, che privilegiano e sostengono chi opera attraverso l'e-commerce, e le piccole strutture che si ritiene debbano essere difese ad ogni costo, anche introducendo divieti agli operatori di maggiori dimensioni.

La sfida del digitale riguarda tutti, l'industria del commercio l'ha già accettata. Serve una politica per la crescita e quindi facilitazioni e incentivi allo sviluppo. I divieti ingiustificati bloccano lo sviluppo e la crescita di tutta la società, non solo delle aziende. Il settore del Commercio è composto da operatori e realtà di diversa natura (piccoli punti vendita tradizionali, industrie del commercio, e-commerce) e non si giustifica una disparità di trattamento tra operatori che agiscono nello stesso mercato. Se si vogliono incentivare ruoli "sociali", allora si potrebbe usare la leva fiscale, senza ricorrere surrettiziamente all'imposizione di oneri attraverso la previsione di vincoli e limitazioni agli operatori.

2. **Legalità e certezza del diritto:** abbiamo sin qui evidenziato come concorrenza e semplificazione siano leve decisive per favorire la crescita economica del Paese. Gli altri elementi essenziali per sostenere in maniera efficace lo sviluppo, che peraltro risultano in stretta relazione con i due requisiti precedenti, riguardano i principi di legalità e la certezza del diritto:

2.1. legalità come primato della legge, espressione di un potere democraticamente fondato che garantisce le posizioni e i diritti individuali di tutti. In tema di legalità è necessario che ci si attivi con forza ancora maggiore nei confronti di quei fenomeni di irregolarità diffusa che sono sempre più spesso campo di azione della criminalità organizzata. Nel commercio uno dei fenomeni più evidenti in tal senso è legato alla contraffazione che danneggia il sistema economico nel suo complesso, sottraendo alla collettività posti di lavoro e allo Stato entrate fiscali. L'alterazione della concorrenza passa anche attraverso il mancato rispetto delle norme in materia di lavoro che ha generato negli anni una vera e propria piaga sociale come quella del caporalato. Diffusione dell'abusivismo ed evasione fiscale sono altri due aspetti che alterano la corretta concorrenza, prassi con le quali non si può competere e che ledono gli operatori che rispettano la legge;

2.2. certezza del diritto implica e assicura la conoscibilità a priori delle norme giuridiche da osservare. Il principio di legalità va necessariamente declinato assieme a quello di certezza del diritto, inteso come garanzia di un quadro normativo certo ed affidabile per le imprese. Ogni imprenditore ha necessità di operare in un sistema organizzato con regole certe e condivise in tutto il territorio nazionale, efficiente, semplice e fruibile, che garantisca a tutti le medesime condizioni per competere lealmente in un mercato libero. La mancanza di questi requisiti genera incertezza, ritardi nella definizione delle procedure burocratiche e rischia di alimentare fenomeni di illegalità diffusa.

3. Rilancio dei consumi:

- 3.1. adottare misure che favoriscano la competitività del settore ed il rilancio dei consumi. Tra queste, ad esempio, scongiorare definitivamente l'ipotesi di un aumento dell'IVA.
- 3.2. attivare politiche stabili a sostegno della domanda e in particolare dei consumi interni; per incentivare la domanda interna di grande rilievo sarebbe anche attivare una strutturale politica di sostegno dei redditi più bassi e delle classi sociali più colpite dalla crisi. In una logica di più lungo respiro, sempre in ottica di sviluppo dei consumi, sembrano indispensabili misure finalizzate a un incremento della natalità;

4. Favorire gli investimenti e la competitività: aliquote energetiche, politiche attive sul lavoro, defiscalizzazione lavoro femminile e giovanili, incentivi per la ristrutturazione dei punti vendita:

- 4.1. i costi dell'energia incidono tra l'1 e il 2% del fatturato complessivo e tra il 3 e il 7% del totale dei costi di gestione (i costi complessivi ad eccezione dei costi di acquisto dei prodotti), con variabilità dovute alle differenze tra distribuzione alimentare e non alimentare e alle diverse formule distributive (supermercato, ipermercato, ecc). Per avere un termine di confronto si pensi al fatto che l'utile netto di un'impresa della DMO nel 2015 (ultimi dati disponibili) è stato dello 0,9% del fatturato. Sono necessari interventi che incentivino gli investimenti finalizzati al risparmio energetico e alla riduzione dei consumi energetici nel loro insieme senza quindi interventi sugli oneri che non consentano di avere i ritorni sugli investimenti per la modifica di forme di tassazione;
- 4.2. in un settore che garantisce buona occupazione, con una percentuale elevatissima di contratti a tempo indeterminato, investimenti in formazione, sicurezza e crescita professionale, è necessario introdurre misure volte a diminuire in modo strutturale l'impatto del cuneo fiscale che pesa sul costo del lavoro. Un elevato costo del lavoro, infatti toglie competitività al sistema delle imprese e frena investimenti e sviluppo dell'occupazione.

Occorre completare il percorso sui temi del mercato del lavoro nelle sue parti ancora mancanti in particolare favorendo le politiche attive. Il mondo delle imprese ha assoluta necessità di un mercato del lavoro flessibile, nel quale poter attingere le risorse più adatte alle proprie necessità e adeguate a fronteggiare gli epocali cambiamenti in atto. Aumentare e rendere stabili nel tempo gli incentivi per le aziende che assumono in forma stabile in particolare per i giovani e il lavoro femminile;

- 4.3. le imprese della DMO hanno un fatturato prodotto con alto numero di addetti e con marginalità irrisoria. Condizione indispensabile è la riduzione, fino all'azzeramento, delle aliquote Irap, imposta iniqua che grava sulle imprese ad alto assorbimento di manodopera;
- 4.4. infine un punto specifico per il settore della DMO: un'impresa mediamente, in condizioni normali, ristruttura ogni anno l'8/10% dei negozi della sua rete. Per stimolare questi investimenti, che determinano un forte indotto sui territori, sarebbe importante ottenere una politica di incentivi fiscali per le

ristrutturazioni e l'efficientamento energetico dei punti vendita.

5. **Semplificazione del quadro normativo:** troppi adempimenti, tempi burocratici eccessivamente lunghi, innumerevoli leggi a volte in contrasto tra loro, organi di controllo locali che agiscono in modo non coordinato, gravi ritardi nell'attuazione delle leggi. Si citano ad esempio:

5.1. ridurre gli adempimenti burocratici e accelerare l'attuazione delle leggi;

5.2. armonizzare i controlli, in particolare sull'alimentare (Asl, Nas, Ispettorato repressione frodi, Guardia di Finanza, Polizia locale, Capitaneria di Porto, ecc.), compiuti da una pluralità di organismi non coordinati tra loro se non addirittura sovrapposti.