



Federazione Italiana Esercenti
Specialisti dell'Alimentazione



**La distribuzione protagonista dell'alimentazione nell'era della transizione
18 novembre 2021**

Piattaforma Zoom
Assemblea elettiva Fiesa Confesercenti
Roma

Introduzione

Fiesa Confesercenti è tra le Associazioni maggiormente rappresentative della distribuzione alimentare italiana, rappresentativa di tutte le specialità al dettaglio, su piccola e media superficie.

Fiesa Confesercenti ritiene che il dibattito pubblico, segnato dal confronto in atto a tutti i livelli sulla doppia transizione ecologica e digitale, sia l'occasione per ridefinire il ruolo della distribuzione nella nuova fase storica. Un ruolo di maggiore consapevolezza sui temi dei cambiamenti climatici, del contrasto allo spreco, del consumo responsabile.

Su questi temi la Fiesa Confesercenti, in rappresentanza dei suoi iscritti intende confrontarsi con i principali soggetti rappresentativi e con le istituzioni per capire quale futuro distributivo attende l'alimentazione italiana in un contesto europeo e mondiale.

Gli operatori della distribuzione alimentare sono consapevoli che il programma di transizione in funzione delle nuove sfide costituisca una grande opportunità per il futuro e la sostenibilità del pianeta. In questo scenario, ritengono che l'attuale rete di esercizi di vicinato alimentare e di piccole e medie imprese sia un asset strategico prezioso per il sistema paese, per consentire la distribuzione di prodotti di prima necessità anche nei territori svantaggiati e periferici. Fornire prodotti alimentari freschi nei paesi di montagna come in città è l'obiettivo di oggi e di domani. Gli esercizi alimentari di Fiesa Confesercenti vogliono essere protagonisti della doppia transizione per tenere fede alla loro dichiarazione: *siamo la dispensa degli italiani, diamo cibo all'Italia.*

Lo scenario economico e la pandemia

In questo contesto osserviamo che il 2020 e i primi sei mesi del 2021 sono stati segnati dalla pandemia da covid-19, con tutte le conseguenze incalcolabili che ciò ha comportato sul piano umano, sociale ed economico.

In questa lunga e drammatica fase, il cibo ha rappresentato uno dei pochi elementi di continuità della vita sociale e gli operatori della filiera, nel fermo totale di tutte le attività produttive, hanno assicurato il regolare rifornimento dei prodotti alimentari, garantendo il regolare approvvigionamento di beni di prima necessità. Le famiglie italiane hanno potuto contare su una rete diffusa e capillare di esercizi alimentari, su una qualità e disponibilità del servizio che non è venuta mai meno, anche nelle ore più difficili. Anche in quelle ore di confinamento domestico, gli italiani hanno potuto fare affidamento sulla dispensa sempre ben fornita degli esercizi di vicinato alimentare e sui suoi operatori che nonostante la pandemia non hanno mai abbandonato il campo.

Lo shock dello scenario Covid ha ridimensionato se non azzerato il trend ventennale di crescita dei prodotti pronti da cuocere, del take away, dei consumi fuori casa. Anche dopo le restrizioni gli italiani hanno scelto la preparazione domestica dei cibi che consente di risparmiare e optare per una dieta più equilibrata. Anche meal delivery e take away in sostituzione alle cene fuori casa sono state nuove modalità di fruizione degli italiani chiusi forzatamente in casa per il lockdown, insieme all'impennata del commercio on line.

Le imprese commerciali alimentari hanno dapprima vissuto la fase di accaparramento delle prime settimane, poi hanno dovuto gestire gli effetti del lockdown con le diverse disposizioni normative e garantire situazioni di sicurezza ai lavoratori, ai clienti e sostenerne i costi. Le difficoltà economiche e le limitazioni degli spostamenti hanno favorito la crescita degli acquisti nei negozi di vicinato ma il canale che si è maggiormente avvantaggiato è stato quello dell'e-commerce. *Il canale Food&Grocery su tutti è quello che più ha trainato la crescita dell'eCommerce. Basti pensare che gli acquisti di generi alimentari sono cresciuti da 1,6 miliardi di euro del 2020 a 2,7 miliardi del 2021.*

La pandemia ha avuto effetti significativi anche sulla rete commerciale. Nel 2020 si contano quasi 93 mila attività di dettaglio alimentare specializzato; negli ultimi 5 anni si registra una contrazione dello 0,4% del tessuto imprenditoriale. Considerando però i diversi settori emergono delle importanti differenze: i comparti della "carne" e del "pane, torte, dolci e caffetteria" perdono circa 3.800 attività, in termini percentuali rispettivamente il -8% e -11%; crescono di poco (+1,2%) i negozi di frutta e verdura.

Le attività di commercio al dettaglio in esercizi non specializzati sono circa 78 mila, la leggera flessione dello stock è da imputarsi ai Minimercati e agli altri esercizi non specializzati che perdono 1.359 unità. Nel complesso l'andamento dello stock è analogo a quello delle attività specializzate e in leggera flessione (-0,7%).

Nella grande distribuzione si assiste nel complesso a una contrazione del numero di punti vendita, a una stabilità dell'area di vendita e a una crescita della dimensione media. A perdere metri quadri nell'ultimo anno sono gli Ipermercati (-1,5% mq) e i Minimercati (-3,5% mq)

Il Sud Italia è l'area con il maggior numero di attività sia specializzate che non per abitante, seguono le Isole, il Centro e in Nord Ovest. Nelle regioni meridionali si è registrata negli ultimi anni un'importante crescita del format del discount che ha eroso importanti quote del commercio tradizionale mutuando le caratteristiche di servizio del supermercato, con diverse problematiche di presidio sociale.

La spesa delle famiglie e la dinamica dei prezzi

Nel 2020 il reddito disponibile delle famiglie consumatrici si è ridotto del 2,8% (-32 miliardi di euro), i consumi finali hanno subito una caduta, mai registrata dal dopoguerra, di dimensioni molto più ampie (-10,9%). Il reddito primario delle famiglie è sceso di 92,8 miliardi di euro (-7,3%) e i massicci interventi pubblici di redistribuzione hanno fornito un contributo positivo di circa 61 miliardi di euro.

A fronte della discesa molto più ampia della spesa, la propensione al risparmio- causa il confinamento domestico prima e il distanziamento sociale poi- è salita dall'8,1 al 15,8%.

Se la spesa media mensile familiare è in calo del 9,0% rispetto al 2019, pari a 2.328 euro mensili, quella per generi alimentari di 431 euro è in leggero aumento (+1%). Le variazioni per le diverse categorie merceologiche sono coerenti con le misure di contrasto all'epidemia e con il diverso grado di comprimibilità delle spese stesse. Nel complesso le due voci meno flessibili, alimentari e abitazione, restano sostanzialmente invariate nella spesa. Questa ha avuto andamenti differenziati: nel Nord Ovest è diminuita complessivamente del 10,2% e del 3% quella alimentare; nel Nord Est si registra una contrazione generale del 9,5% a fronte di una crescita della spesa alimentare del 4%; al Centro la spesa totale cala del 8,8% e quella alimentare cresce del 2%; al Sud si ha un generale +8,2% e una crescita alimentare dell'1%; infine nelle isole la spesa cala del 5,9% e quella alimentare invece sale dell'8%. Gli andamenti sono da correlare al diverso propagarsi della pandemia e ai relativi provvedimenti restrittivi delle diverse zone del paese.

Tra il 2015 e il 2019 le vendite di generi alimentari hanno registrato variazioni positive per la Grande Distribuzione e negative, anche se prossime allo zero, per le piccole superfici. Il 2020 rappresenta una situazione a sé con una crescita di oltre il 4% per entrambe le tipologie distributive.

Come già anticipato nell'introduzione, nelle fasi più acute dell'emergenza sanitaria i negozi tradizionali di generi alimentari hanno mostrato una forte reattività e dinamicità e i consumatori delineato chiaramente un apprezzamento crescente per questo canale distributivo. Tuttavia, già nel 2021 se si escludono i mesi di gennaio e luglio le vendite alimentari nelle piccole superfici hanno registrato variazioni negative. Da sottolineare che nei mesi primaverili del 2021 si assiste soprattutto a un recupero dei settori merceologici non alimentari.

Tra il 2015 e il 2020 le piccole superfici registrano una crescita cumulata delle vendite alimentari pari al 2,1% mentre le attività non specializzate a prevalenza alimentare crescono del 7,7. Scendendo nel dettaglio della tipologia, nella grande distribuzione emerge che le vendite alimentari degli ipermercati calano in questi anni del 4%, mentre per i supermercati si registra una crescita del 9,4% e per i discount del 25,7%.

I discount in questi anni sono stati la categoria in maggiore evoluzione, l'ampliamento continuo della rete e l'esigenza di risparmio sempre più diffusa, hanno spinto l'incremento delle vendite. La strategia di questo format va ricercata non più solo nel prezzo conveniente, quanto in una crescita dell'assortimento rispetto al passato, con i banchi serviti come i supermercati e con una maggior attenzione al mondo dei freschi. *Sui prezzi* osserviamo che in questi anni (2016-2019) si è assistito a un'inflazione alimentare più sostenuta rispetto all'indice generali dei prezzi. Anche escludendo il 2020 per la sua particolarità l'accelerazione dei prezzi di alcuni comparti resta evidente. Nei primi otto mesi del 2021 l'inflazione alimentare scende sotto la media generale e ad eccezione dei prodotti ittici tutti gli altri comparti fanno registrare variazioni nulle o leggermente negative, al netto delle tensioni che si sono materializzate nelle ultime settimane. *Sulle tariffe*, nel 2020 anno dell'inizio della pandemia la spesa per le tariffe si è ridotta in media del 10,4%, con andamenti differenti per le diverse tipologie di attività, in particolare si è avuta una riduzione delle bollette del 7% per le attività di vendita al dettaglio di ortofrutta e di circa il 13% per attività dei supermercati.

La discesa è stata in realtà una sintesi dei leggeri aumenti del servizio rifiuti +0,9% e di quello idrico +1,7% -quest'ultimo interessato da un nuovo metodo tariffario valido per il periodo 2020- 2023, dalla necessità di allineare le tariffe ai reali costi del servizio e di sostenere gli investimenti per le reti idriche- e della caduta delle tariffe di energia elettrica e gas naturale, rispettivamente -18% e -12% determinata dalla discesa dei prezzi all'ingrosso delle materie prime energetiche, generato anche dal fermo delle attività.

A preoccupare tuttavia nell'anno in corso sono i rincari della spesa per energia elettrica e gas naturale che si stanno registrando; nel terzo trimestre 2021 la spesa per energia elettrica e gas naturale, riferita ad alcuni profili tipo in regime di tutela rappresentativi delle esigenze produttive e di consumo delle PMI italiane registra un aumento del 23% rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno per l'energia elettrica e del 39% per il gas naturale. Nello specifico, per quanto riguarda l'energia elettrica gli

aumenti sono del 13% per negozi tipo ortofrutta mentre per la spesa di gas naturale arriva ad un più 40% per superette. L'inizio del quarto trimestre si presenta con un aumento eccezionale dei prezzi dei carburanti per autotrazione che hanno la potenzialità di trasferire i propri effetti su tutta la logistica e a cascata su tutti i beni e servizi. Se l'incremento del costo della materia prima dovuto alla crescita delle quotazioni all'ingrosso continuasse nel 2021 le imprese si troverebbero a dover sostenere costi aggiuntivi rispetto al 2020 solo per energia elettrica e gas intorno ai 2000 euro medi.

In questo senso i panificatori hanno lanciato l'allarme già nelle settimane scorse denunciando gli aumenti dei prodotti energetici da una parte e delle farine dall'altra segnalando una situazione insostenibile sul fronte dei prezzi che rischia di coinvolgere anche altri settori alimentari.

Le indicazioni svelate dall'emergenza sanitaria

La lunga fase pandemica nella sua drammaticità ha sovvertito “**verità**” che sembravano assolute, dando ragione a chi come noi ha sempre difeso e sostenuto la necessaria pluralità della distribuzione. Non solo, dunque, GDO ma anche PMI e la rete dei negozi di vicinato, soprattutto in un paese unico e diversificato, dominato dalle piccole e piccolissime imprese produttive e da una molteplice varietà orografiche, urbanistiche e culturali.

Dopo che tutti hanno riconosciuto il ruolo fondamentale svolto dal settore nella fase pandemica, come dimostrato dalla ricerca commissionata a Federconsumatori, presentata nel corso dell'Assemblea elettiva, occorre adesso essere conseguenti e mettere in campo tutte quelle azioni che possano concorrere alla tutela ed allo sviluppo della rete di piccoli negozi di alimentari, per mettere in sicurezza sociale il paese. Solo una pluralità distributiva garantita può promuovere e tutelare un comparto che da sempre caratterizza le nostre comunità e rappresenta un grande presidio di socialità, oltre che di attrazione per tanti che trovano nelle vetrine delle piccole imprese della distribuzione le produzioni di nicchia e di qualità del nostro artigianato alimentare. Queste produzioni senza le vetrine della rete di piccoli negozi non avrebbero alcuno spazio di distribuzione, con gravi e irreparabili danni alle nostre produzioni tipiche, realizzate esclusivamente da piccole e micro imprese artigiane agroalimentari.

Le persone hanno bisogno di luoghi fisici per incontrarsi, per fare comunità, nel lavoro come nel tempo libero, sette giorni su sette, tutto l'anno. Le vie e i quartieri di una città sono vivi se chi li abita trova in essi la risposta ai suoi bisogni vitali, materiali, culturali, sociali o spirituali che siano. Quando, poi, sono belle e ricche di storia, le città possono attrarre anche l'interesse dei turisti, che ne possono scoprire e apprezzare i tesori. Le nostre città possono tornare a essere attraenti. Il commercio, oltre a un ruolo economico, ha anche questo compito: fungere da magnete per i residenti stessi. Il turismo, che espande anche fuori dai confini della città questa capacità di attrazione, dimostra come il nostro Paese possa divenire una realtà di fascino e richiamo per il resto del Mondo e con questo sviluppare economia. Come ha sempre detto Confesercenti: “*se vive il commercio vive la città*”

E' facile capire come questa doppia valenza della rete distributiva di vicinato che garantisce un canale di sbocco alle produzioni tipiche sia in termine di servizio che di promozione territoriale ne faccia uno **spaccato strategico** sul quale intervenire attraverso azioni mirate a sostenere oltre che la filiera della produzione, come da sempre avviene, anche quella del venditore finale, che invece ad oggi è esposto a condizioni concorrenziali inique, da un lato verso la GDO che ricorre a strumenti finanziari e a pratiche da dumping competitivo (essenzialmente operando sulla leva dei termini di pagamento e delle vendite sottocosto) e dall'altro verso il mondo agricolo che si giova di un regime fiscale ed amministrativo di favore. In questa tenaglia, la micro e piccola impresa commerciale alimentare, che somma al peso della pressione fiscale la complessità ed onerosità degli obblighi igienico sanitari, non può più reggere. La desertificazione dei servizi nelle città metropolitane, nei piccoli borghi, fuori dai grandi flussi turistici assume dimensioni sempre più alte, snatura il nostro territorio e lo **dequalifica** rendendolo meno appetibile e socialmente difficile da vivere. Le imprese alimentari chiedono azioni concrete, sostegno ed incentivi alle attività, semplificazione e supporto; non possiamo permetterci che una parte della nostra storia e del tessuto sociale del paese vada perso per

sempre. Possiamo affermarlo senza tema di smentita: la pandemia lo ha dimostrato, l'Italia ha bisogno di un modello distributivo plurale e multifunzionale, sostenibile per la vivibilità stessa dei territori e delle città.

La distribuzione alimentare di vicinato al centro delle economie locali: una proposta di legge per la tutela e la valorizzazione

Il valore degli esercizi di vicinato alimentare, connesso alle nostre attività artigianali, rappresenta gli interessi generali del mondo produttivo, vera spina dorsale del sistema locale, che si confronta con due grandi sfide di cambiamento: globalizzazione dei mercati e tecnologie digitali.

In questo contesto, lo sviluppo del nostro Paese passa dalla crescita competitiva delle PMI. E' necessario un impegno per sostenere la transizione delle piccole imprese con azioni di sostegno su più fronti come Fiesca propone con la proposta di legge di valorizzazione degli esercizi alimentari. La Fiesca Confesercenti è convinta che l'economia deve essere stimolata verso la crescita, con l'occupazione e gli investimenti, anche a favore dell'artigianato alimentare (panificazione, pasticcerie, lavorazioni e preparazioni carni, prodotti ittici e ortofrutta, prodotti da forno e laboratori alimentari come gastronomie).

Oggi sappiamo che oltre la metà degli 8.100 comuni italiani rischia di rimanere senza esercizi commerciali alimentari. Ci si riferisce al c.d. "effetto desertificazione" secondo cui circa 5.000 comuni sono attualmente privi dei servizi commerciali primari, rendendo conseguentemente difficile, se non impossibile, l'acquisto di beni di prima necessità quali ad esempio pane, latte e carne senza spostarsi di chilometri dalla propria abitazione.

Si tratta di centri abitati, spesso con grandi tradizioni storiche e antiche di secoli, che manifestano i sintomi del c.d. "disagio insediativo", nonostante l'alta funzione della gestione del territorio. Al riguardo si è verificato un "effetto velocizzazione" del fenomeno di chiusura e abbandono delle attività alimentari (- 7%, 8% nell'ultimo biennio) considerato allarmante, con il rischio concreto di vedere circa 2 mila comuni tramutate in città fantasma.

Da ciò ne deriva un danno ingente alle attività economiche di filiera che restano senza vetrine nel Paese del primato dei prodotti tipici. Per scongiurare questo pericolo, occorre pensare a misure speciali ed in particolare ad agevolazioni fiscali agli esercizi commerciali che svolgono attività primaria con il fine unico di favorire processi virtuosi di integrazione delle filiere locali.

In correlazione a quanto evidenziato fino ad ora, anche la presenza dei "negozi storici" che vendono beni alimentari nell'ambito delle aree di pregio delle grandi città e dei piccoli comuni, è messa a repentaglio. Intervengono in questo senso oltre che la concorrenza dei grandi esercizi della distribuzione organizzata, anche altri fattori di natura economico-fiscale. L'indice di mortalità di dette imprese, infatti, è in continuo aumento a causa di una pressione fiscale soffocante ed una costante lievitazione dei canoni di locazione che gravano su queste piccole realtà.

Fiesca Confesercenti ritiene che il ruolo e la funzione di tali negozi alimentari situati nei centri storici, nelle comunità montane e nelle zone rurali sia da considerarsi primario per il fondamentale servizio che rende ai cittadini e ripropone una proposta di legge che ha come *finalità* la tutela e la salvaguardia di quello che è da considerarsi come un patrimonio dei centri storici italiani che deve avvenire attraverso azioni di sostegno da parte dello Stato e degli Enti locali.

Con lo scopo, quindi, di aiutare tali imprese a diventare maggiormente concorrenziali nei confronti delle più grandi realtà, d'incentivare l'imprenditoria giovanile nel settore e di tutelare la sopravvivenza di queste piccole attività, si propongono una serie d'interventi di natura fiscale, quali misure: 1) di semplificazione per l'ammissione dei piccoli esercizi commerciali al regime di contabilità semplificata; 2) per l'alleggerimento della pressione fiscale nazionale sui "negozi alimentari" di vicinato, attraverso una serie di adeguamenti del regime agevolativo cosiddetto "forfetario". La modifica del regime nasce da una considerazione di base: a differenza di altre piccole attività anche di carattere artigianale, nell'ambito di un'attività di compravendita di beni alimentari, sui quali si applica un basso ricarico, il volume dei ricavi ragguagliati ad anno risulta essere

notevolmente alto rispetto al reddito poi prodotto e del tutto inadeguato alla soglia dei ricavi definita per i forfetari che non considera le spese sostenute per l'acquisto delle merci. Si ritiene necessario modificare in questo senso la disciplina dei "forfetari" considerando il volume dei ricavi, per gli esercizi di vicinato alimentari, al netto delle spese corrisposte al fornitore; 3) per l'abbattimento del 50% dell'IMU ai contribuenti che danno in affitto i propri immobili ad esercenti negozi di vicinato per stimolare i proprietari alla locazione, perché più conveniente, nei confronti di tali esercizi con una conseguente proporzionale diminuzione dei canoni di locazione che gravano sull'attività dato il risparmio d'imposta; 4) per invitare i gli enti locali a porre un intervento in diminuzione sulle tariffe TARI; 5) per una riduzione dell'aliquota IVA al 10% per quanto concerne i servizi, considerati essenziali, di fornitura di energia elettrica e gas per le imprese di vicinato.

Le linee di lavoro e sviluppo

L'accesso al Credito costituisce una delle difficoltà di mercato maggiori per le imprese di piccola e media dimensione, per far crescere l'economia locale e consolidare lo sviluppo, per non fermarsi davanti a una timida ripresa.

Strumenti finanziari innovativi, credito d'imposta, politiche di sostegno alle filiere, rafforzamento dell'importanza del ruolo svolto dai Confidi che svolgono attività di garanzia collettiva per agevolare le imprese nell'accesso al credito bancario, affiancamento e contributi in conto interessi alle imprese al fine di incentivare gli investimenti, credito agevolato a reti d'impresa, sono strumenti da incentivare per sostenere la fuoriuscita dalla crisi pandemica e rilanciare la voglia di impresa.

Si tratta di strumenti a basso impatto sul bilancio pubblico e sul sistema creditizio con alti ritorni in termini di investimenti e di occupazione, con benefici collettivi non solo economici ma anche sociali. Passa dalle politiche di sostegno la ripopolazione di molte aree interne che possono rappresentare un'occasione per giovani e adulti disoccupati per mantenere e riscoprire le tradizioni del territorio di appartenenza e usufruire di opportunità che, se non accompagnate e guidate, difficilmente possono essere realizzate, con il conseguente abbandono e decadimento. Su questo il sistema pubblico del credito, soprattutto quello con raccolta su base territoriale, deve svolgere una profonda riflessione sul ritorno al territorio dei benefici del risparmio alle comunità locali.

Le politiche agro alimentari sono per Fiesca Confesercenti da mettere al centro dell'attenzione della politica nazionale e locale per una effettiva valorizzazione dei saperi alimentari. Questo significa non solo sostenere le produzioni locali ma predisporre una strumentazione idonea a garantire loro una rete di sbocco al mercato. Fin ad oggi le politiche di filiere sostenute dall'intervento pubblico- dal Mipaf in giù- hanno avuto il torto di non riuscire a comprendere che ha poco senso contribuire a mantenere le produzioni agricole locali se non si interviene con identica incisività anche sulla struttura commerciale che garantisce lo sbocco al mercato. In altre parole, produzione e commercializzazione debbono essere aiutate ad essere in rete. Le une possono e debbono operare in funzione dell'altra, in ragione delle dimensioni di ciascuna e delle corrette relazioni commerciali. Per Fiesca Confesercenti il nodo vero è la riorganizzazione funzionale della filiera. Ciò comporta una rilettura dei ruoli della produzione agricola, dell'ingrosso e della distribuzione e attengono ai profili impiegati sui mezzi agricoli per la raccolta, a quelli dedicati per la conservazione, alle nuove professionalità ruotanti intorno al packaging e al marketing, al trasporto e alla logistica in generale. Un complesso di funzioni esterne alla filiera tradizionalmente intesa che potrebbe essere implementato ottimizzando i ricavi. Un obiettivo che ha una valenza pubblica perché incide sul livello dei prezzi al consumo e richiede un intervento misto pubblico privato. A tutto questo vanno aggiunti gli interventi che servirebbero al Sistema Agroalimentare. Occorre lavorare per rafforzare la sovranità alimentare del nostro Paese; tutelare il vero Made in Italy; accelerare l'insieme dei processi di educazione all'imprenditorialità. Tutto ciò ha come ovvia premessa il mantenimento di una linea ferma in Europa contro chi ipotizza tagli dei fondi destinati all'agricoltura (PAC), rafforzando allo stesso tempo, tutte le misure che

escludono la “rendita” e puntano a un’assegnazione degli aiuti alla luce del contributo alla sostenibilità sociale e quindi all’occupazione da parte delle imprese agricole.

Accrescere le professionalità significa anche salvaguardare le specificità del mondo agricolo e della distribuzione, senza invasioni di campo che non portano benefici né al mercato né al consumatore ma contribuiscono ad accrescere la confusione sui ruoli.

Le filiere corte in questo ragionamento sono centrali. Non si può affidare il futuro dell’enogastronomia italiana, caratterizzata da centinaia di migliaia di piccole e medie imprese alimentari all’oligopolio della GDO: significa consegnare gli agnelli al lupo. L’azione deve puntare invece alla realizzazione di interventi coordinati volti ad obiettivi strategici: pluralità dei canali distributivi, garantire redditività alle filiere corte, tutelare il patrimonio di conoscenze agroalimentari, offrire l’opportunità di nuova occupazione professionale e di qualità, assicurando la creazione di microimprese artigiane e commerciali: il salto culturale che la politica ancora non ha fatto è che non ha capito che le une senza le altre non reggono la sfida del mercato e finiscono inevitabilmente per essere fagocitate dai processi di globalizzazione, sia dalla GDO che dal commercio on line.

La doppia transizione, digitale ed ecologica costituisce una grande opportunità per il sistema paese, per uno sviluppo più sostenibile, per consumi consapevoli e di qualità, per il governo del territorio e delle città, per far fronte alle emergenze urbane, dal sovrappopolamento alla gestione della mobilità, alle emissioni di gas nocivi al ciclo dei rifiuti, al contrasto agli sprechi alimentari fino al ripopolamento delle terre interne. Si tratta di una nuova visione di civiltà, di un cambio di marcia reso ineluttabile dai cambiamenti climatici e dal progresso scientifico. Se da un lato occorre contenere gli spostamenti di beni e servizi connessi alla mobilità su gomma ed operare per le filiere corte, dall’altro si pone il tema dell’efficienza delle infrastrutture per sostenere una viabilità efficiente al servizio del trasporto in stretto collegamento con la digitalizzazione dei processi della logistica. Il PNRR deve operare per migliorare le infrastrutture di trasporto e di servizio alle imprese come obiettivo primario, incrociandole con la capacità organizzativa dei sistemi digitali e della gestione dati per contenere il costo della logistica e procedere alla sua reingegnerizzazione. In questo quadro, la rete vendita al dettaglio specializzato dei prodotti della filiera deve essere uno dei punti che il PNRR deve assumere per la creazione di reti di imprese digitalizzate e integrate per favorire processi di filiera virtuosi capaci di resilienza nei confronti di sistemi di vendita degli alimenti alla maniera Amazon che potrebbero rappresentare un ulteriore colpo alla socialità e alla vita di relazione delle nostre comunità. I negozi con la loro funzione rappresentano un presidio e un valore aggiunto per la vita sociale. Se si spengono le insegne dei negozi si spengono le città, e questo fa parte del modello di sviluppo che il Paese deve scegliere. Mettere insieme sviluppo, tradizione e rinnovamento è sempre un compito non facile ma necessario.

Il contrasto agli sprechi alimentari si iscrive di diritto nella nuova fase di transizione verso un mondo sostenibile e di economia circolare. Molti osservatori internazionali ritengono che lo spreco alimentare stia raggiungendo cifre e percentuali insostenibili per lo sviluppo della terra e l’obiettivo di nutrire il pianeta. Dagli enti di ricerca privata agli organismi istituzionali internazionali e delle Nazioni Unite sono tutti concordi nell’affermare che lo spreco alimentare è oggi una nuova emergenza in termini di sperpero delle risorse naturali e pubbliche, di maggiori costi per lo smaltimento, di sostenibilità etica del fenomeno. Fra le cause di questo spreco di massa ci sono, soprattutto se non esclusivamente nei paesi sviluppati, modelli culturali e di consumo, acquisti eccessivi, politiche economiche pubbliche e private e le cattive abitudini di milioni di persone, che non conservano i prodotti in modo adeguato. Molto è stato fatto in termini di informazioni e progettualità per contenere gli sprechi. La legge Gadda, L. 166/2016, che Confesercenti e Fiesca hanno sostenuto convintamente è un esempio di buona politica; ha previsto diversi strumenti di contrasto agli sprechi e introdotto diverse previsioni legislative, ivi compresi strumenti innovativi e coinvolgenti più attori, come le opportunità in materia di agevolazioni fiscali già oggi interessanti sia

sul fronte locale (della riduzione della tassa rifiuti con un coefficiente proporzionale alla quantità di prodotti che il produttore dimostri di aver ceduto secondo quanto previsto dalla legge n. 155 del 2003), che nazionale dove i prodotti alimentari non più commercializzati o non idonei alla commercializzazione per carenza o errori di confezionamento, di etichettatura, di peso o per altri motivi similari nonché per prossimità della data di scadenza, ceduti gratuitamente ai soggetti indicati nell'art. 10, n. 12), del D.P.R. n. 633/72, e da questi ritirati presso i luoghi di esercizio dell'impresa, si considerano distrutti agli effetti dell' IVA. Per le imprese, la leva dell'incentivo fiscale può essere un ottimo moltiplicatore delle motivazioni a donare i prodotti alimentari in eccesso, molto più delle penalizzazioni a cui qualcuno aveva pensato. Sulla scia di queste misure molteplici sono state le iniziative messe in campo da Confesercenti, come il negozio a zero spreco e Bit Good i protocolli d'intesa con Last Minute Market, dell'Università di Bologna, e con Federconsumatori per la sensibilizzazione dei cittadini.

Prodotti tipici e turismo enogastronomico fanno registrare linee di tendenza positive, costituendo uno dei filoni privilegiati del turismo colto e sostenibile, rappresentando un importante moltiplicatore economico capace di innescare un circuito virtuoso in grado di alimentare i diversi settori coinvolti: la produzione, la trasformazione, la distribuzione, il turismo in senso ampio. Concorrono in modo significativo le produzioni a denominazione protetta europea, in cui l'Italia ha la leadership, e i prodotti tradizionali censiti dalle regioni. L'Italia rappresenta da sola quasi un quarto del totale europeo delle denominazioni protette e dei prodotti tipici. Il nostro patrimonio delle tipicità agroalimentari esprime dunque potenzialità socioeconomiche di tutto rispetto e ancora suscettibile di notevoli sviluppi. Il turismo è, dunque, un volano di sviluppo dell'economia locale se messo nelle condizioni di saper valorizzare il ruolo delle imprese dell'alimentare di vicinato connesso a quelle del settore ricettivo e della ristorazione. Anche in questa direzione, la salvaguardia della rete distributiva rappresenta un importante attrattiva oltre ad essere un presidio per i Centri Storici e il tessuto connettivo della socialità. Promozione dei sistemi locali e offerte integrate per intercettare i flussi turistici è il lavoro che bisogna cantierare. La consumazione sul posto ha sdoganato gli esercizi alimentari di vicinato dalla sola vendita, aprendo le imprese a nuove prospettive di mercato in linea con l'evoluzione della società contemporanea. Per fare questo non ci si improvvisa: occorre investire in risorse umane, scuole di formazione, strutture adeguate, ed essere stimolo all'industria culturale e alla comunicazione, e dare spinta al turismo enogastronomico, che è stato lasciato a sé stesso per troppo tempo. Questi sono temi delle sfide del futuro a cui gli esercizi di vicinato alimentare non possono sottrarsi.

Contrasto a nuove grandi superfici, le sfide ambientali e il consumo di suolo assumono all'interno dell'agenda europea, votata alla sostenibilità, una centralità politica che inverte le scelte di insediamento tese alla cannibalizzazione di nuovo suolo. Questo non può che impattare sulle politiche commerciali per bloccare nuovi insediamenti della GDO. Stato e Regioni da questo punto di vista debbono valutare ipotesi di moratorie per insediamenti di nuovi centri commerciali o ipermercati che incontrano peraltro il favore decrescente dei consumatori, favorendo un equilibrio tra le diverse formule commerciali e l'associazionismo e i centri commerciali naturali quali poli di aggregazione e richiamo, ponendo attenzione selettiva all'attuale normativa sugli orari riferita alle deroghe per le aperture domenicali e festive e alla conferma dei vincoli urbanistici previsti dalla legge vigente. Oggi appare evidente che il commercio sconta un eccesso di liberalizzazioni insostenibile per il sistema paese. Questo passa per un grande patto con gli enti locali per la gestione del commercio e il rilancio dei territori, con alla base un partenariato pubblico-privato, in quanto la gestione unitaria del Centro Città può funzionare soltanto se essa ha alla base una solida partnership tra imprese ed enti locali. Oggi è evidente che le grandissime superfici non sono più attuali, sia perché si collocano di solito, in zone periferiche e più scomode da raggiungere sia perché impattano su elementi che incidono sul dissesto ambientale e climatico, sullo spreco e sulla produzione di imballaggi e plastiche, con il ricorso a pratiche commerciali scorrette come le vendite sottocosto e la violazione dei termini di

pagamento. Oggi cresce la consapevolezza che il low cost ci renderà alla fine tutti più poveri, perché nella perversa rincorsa al sotto costo si finirà con il privilegiare la sotto qualità, la sotto sicurezza e la delocalizzazione delle produzioni agro alimentari. Il legislatore deve muoversi all'interno del PNRR in modo coerente varando una strategia complessiva di contrasto ai cambiamenti climatici, contenendo gli spostamenti, favorendo la prossimità, salvaguardando gli equilibri urbanistici delle città e le filiere corte.

La formazione e la professionalizzazione degli operatori e degli addetti è un altro elemento centrale per la competizione delle imprese per l'oggi e il domani. Fiesca in questa direzione ha varato un corso di formazione in "Scienza dell'alimentazione, sicurezza e diritto alimentare" rivolto agli operatori della produzione, preparazione, vendita e somministrazione non assistita con l'Università degli Studi di Roma Unitelma Sapienza con l'obiettivo di generare valore aggiunto per le imprese, sviluppando conoscenze tecnico-scientifiche specifiche. Il corso è strutturato su diversi moduli e articolato su due aree, quella medico sanitaria – degli aspetti connessi alla sicurezza alimentare – e quella amministrativa normativa, avvalendosi di docenti universitari ed esperti di riconosciuto valore professionale, all'interno del progetto di "Sportello per la Sicurezza Alimentare", lanciato da Confesercenti per dare risposte al mondo delle imprese alimentari, alle fake news, ai problemi della sicurezza e della corretta prassi igienico-sanitaria ed alle nuove tendenze in materia di salute. La sicurezza alimentare è sempre più al centro delle attenzioni dei cittadini-consumatori: sapere cosa si mangia, dove gli alimenti vengono prodotti, come arrivano al consumatore finale è di grande interesse per tutti, rappresentando una concreta cooperazione tra Università, Imprese e Associazioni di categoria. Esso è finalizzato a fornire risposte efficaci alle esigenze di formazione continua, tramite l'utilizzo delle nuove tecnologie didattiche in modalità telematica, che favoriscono la partecipazione al corso da parte di ogni classe sociale ed economica senza vincoli di tempo o spazio per la fruizione delle lezioni. Accanto a questo Fiesca Confesercenti ha sottoscritto nel 2016 con il Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca –Miur un protocollo d'intesa per favorire l'alternanza scuola lavoro ai sensi della legge 107/2015, oltre quello già sottoscritto come Assopanificatori. Come sapete, la sottoscrizione del protocollo è finalizzata a "rafforzare il rapporto tra scuola e mondo del lavoro" per promuovere la realizzazione di percorsi in alternanza scuola-lavoro da parte degli studenti che assicurino loro l'acquisizione di conoscenze spendibili nel mercato del lavoro. Inoltre, bisogna anche introdurre quello che fa leva sulla professionalità in quanto tale per arrivare a dire che lo specialista dell'alimentazione deve far parlare i prodotti, che il prodotto finito da porre sul bancone di vendita deve diventare sempre di più espressione positiva e qualificata della relazione tra commerciante e consumatore. Il cibo al centro, la cultura alimentare come fattore competitivo. Per questa ragione sarà necessario non soltanto adeguarsi ai cambiamenti ma proporsi come soggetti positivi e propositivi di cambiamento. Anche nella visione della società allargata ed inclusiva dei nuovi cittadini provenienti da altre aree del mondo, aprendo di fatto un dialogo e un confronto diretto sui cibi, sulla cultura e sulle caratteristiche dei prodotti, sugli standard qualitativi e di sicurezza alimentare. A partire dall'importanza che assumeranno sempre di più, i "contenuti" del cibo, perché è proprio a partire da quei contenuti, che si delineano i contorni della sfida presente e futura, condizionata anche all'integrazione delle culture alimentari. Un confronto che a maggior ragione ripropone con forza la consapevolezza dei valori della nostra identità alimentare.

Commercio elettronico, un competitor aggressivo anche nel food

Secondo un'indagine Confesercenti del maggio 2021 nel primo bimestre del 2021, gli acquisti presso la grande distribuzione e le piccole superfici si sono ridotti, rispettivamente, del 3,8 e del 10,7%, mentre le vendite sul canale on-line sono aumentate del 37,2%. Significativamente, l'espansione del commercio elettronico ha segnato un'accelerazione a partire dall'ottobre 2020, quando le misure adottate per contrastare la seconda e poi la terza ondata del contagio hanno piegato verso il basso le vendite nei canali tradizionali. Si tratta di un'evoluzione già osservata in occasione del primo lockdown di marzo-aprile 2020. Lo spostamento delle quote di mercato a vantaggio dell'online,

unitamente alla crisi dei consumi innescata dalla pandemia, ha messo in grave difficoltà l'intero comparto del commercio al dettaglio. Di fatto, le misure di restrizione, per le modalità con cui sono state attuate, hanno determinato una strutturale e non governata redistribuzione delle quote di vendita verso il canale on-line. Più in dettaglio, confrontando il segmento delle vendite web con l'intero mondo del commercio, tra il 2015 e il 2020, le imprese della vendita al dettaglio attraverso internet sono aumentate di 9.840 unità, pari ad una crescita media del 14,5% all'anno, portando a quota 23.386 il numero complessivo degli "shop" online. Nello stesso periodo, invece, l'insieme del settore del commercio al dettaglio ha perso 44.751 imprese, pari ad una riduzione media annua dell'1% nel quinquennio (passando da 866.291 a 821.540 unità).

I settori maggiormente interessati sono quelli della distribuzione di beni di abbigliamento e di prodotti tecnologici, dei servizi della ricettività turistica, e del Food cresciuto notevolmente in concomitanza con la pandemia. Oggi si pone il problema dell'interazione on line off line. L'utilizzo del commercio e dei servizi on line è divenuta un'impellenza anche per le microimprese. Un'alternativa realistica ed efficace potrebbe essere la multicanalità: l'integrazione tra commercio tradizionale e servizi online con la possibilità di ordinare un prodotto ma di poterlo ritirare in negozio. Del resto, già oggi il 36% degli esercizi ha implementato il servizio di consegne a domicilio alimentari; il 41% riceve ordini tramite WhatsApp e il 64% comunica con i clienti tramite WhatsApp e canali multimediali, secondo una recente ricerca di Nomisma per Confesercenti Emilia-Romagna che registra un fatturato di 7000 milioni per il meal delivery, con il 20% di incremento annuo nel 2020. Questi dati trovano conferma nel fatto che l'85% degli italiani immagina una società più tecnologica. Proprio in virtù di ciò, occorre garantire una corretta concorrenza online/offline e sanare la disparità di trattamento di cui oggi gode il commercio on line, data da fattori oggettivi: da una fiscalità che premia i colossi dell'online, con sedi dislocate in altri Paesi dove il sistema fiscale è diverso, con norme che consentono, ad esempio, nella pubblicizzazione dei prezzi, di evadere il riferimento all'imposta sul valore aggiunto, una massa critica di clientela- globale- che è ovviamente e inevitabilmente attratta dalle grandi piattaforme di acquisto di beni e servizi, da Amazon ad E-Bay, che generano economie di scala utilizzabili localmente in chiave concorrenziale, un utilizzo della forza lavoro in regime di dumping contrattuale in ragione dei diversi paesi di insediamento delle imprese on line, l'assenza sostanziale di regole di svolgimento circa gli orari, l'assenza di sostegno da parte dello Stato, per gli incentivi all'innovazione e per sostenere gli esercizi di prossimità quali presidi di vivibilità, socialità e sicurezza.

Le politiche settoriali vedono impegnata Fiesa sulle verticali di specializzazione. Nel settore delle carni, prosegue lo sforzo di garantire un'adeguata conformazione della filiera, con la realizzazione dell'OICB, l'organismo interprofessionale creato con Confagricoltura, CIA, Copagri, Uniceb, Assalzoo e Assograssi, ancora inspiegabilmente non riconosciuto dal Mipaf; un caso unico nel settore delle carni bovine per affrontare le tematiche in chiave unitaria ed omogenea di filiera, privilegiando i temi della sicurezza alimentare e del benessere animale, della sostenibilità ambientale e della qualità. Così sul tema degli equidi, in cui Fiesa ha combattuto la battaglia per consumi consapevoli e la banca dati unica, per il passaporto europeo, per la tracciabilità tramite dispositivi inamovibili. Nel settore della panificazione, in cui Fiesa sottoscrive l'unico CCNL riconosciuto, in corso di rinnovo, con la relativa importante bilateralità in grado di erogare prestazioni sanitarie integrative ai propri addetti. In questo comparto la Federazione è impegnata per la valorizzazione della professione come avviene in alcuni paesi europei, e per la legge sul pane fresco, contro le frodi alimentari e la vendita di pane surgelato fatto passare per fresco, per il riconoscimento del lavoro usurante. Nel settore ittico, l'Associazione è impegnata nell'affermazione di una visione di filiera sempre negata sia nella formulazione delle iniziative a sostegno del comparto che della disciplina del fermo pesca sino alla garanzia del pescato e delle condizioni marine. In questo senso Fiesa Assoitici ha denunciato il fenomeno della plastica in mare che è ormai una vera e propria emergenza, costituendo in alcuni bacini come il Mediterraneo il 95% dei rifiuti in mare aperto, sui fondali e sulle spiagge, insieme alle

microplastiche. *Nel settore delle gastronomie*, per la corretta applicazione della legge Bersani sulla consumazione sul posto, superando le barriere poste burocraticamente e in spregio alla norma, come riconosciuto dal Tar del Lazio, e ai suoi imprenditorialmente possibili sviluppi. *Nel settore dell'ortofrutta*, continua l'impegno dell'Associazione per la parificazione delle condizioni normative e fiscali con il mondo agricolo, per la corretta applicazione della legislazione vigente in tema di vendita di prodotti del fondo agricolo, per la tutela e l'informazione ai consumatori. È risaputo che da anni gli agricoltori possono vendere i rispettivi prodotti sul proprio fondo o su aree attrezzate, anche in deroga alla normativa urbanistica. Se si può condividere-in linea di principio- l'obiettivo di consentire la vendita dei prodotti del proprio fondo, non può essere consentito tuttavia, allo stato della disciplina delle attività commerciali disciplinate dal decreto 114/98, che sui banchi dei produttori agricoli sia acquistabile di tutto un po' (dalle banane al mango, od altri frutti esotici...), anche in contraddizione con le finalità dello sviluppo dei prodotti territoriali, questo addirittura in regime di agevolazioni che vengono estese in automatico dall'attività di produzione agricola alla commercializzazione dei prodotti stessi. Questo passaggio genera un'evidente disparità di trattamento tra operatori che svolgono la stessa attività di vendita di prodotti sia per gli ortofrutticoli che per la panificazione che per tutti gli altri prodotti e preparati agro alimentari. Da anni segnaliamo- ma la politica è distratta o non vuole vedere, come non vuole vedere l'Antitrust:

- l'indeterminatezza normativa, circa la effettiva capacità produttiva di un agricoltore, che non consente di stabilire la soglia di prevalenza di vendita dei propri prodotti nonostante alcune note dell'Anci ai comuni;
- confusione ed ingannevolezza per il consumatore, che crede di acquistare direttamente dal contadino tutti i prodotti esitati. In tal senso, meritevole di opportuna comparazione è la Nota diramata in proposito dal Direttore Generale del Mise che invita ad introdurre meccanismi di facile intuizione tra l'ortofrutta prodotta in azienda e posta in vendita diretta da un lato, e l'ortofrutta acquistata ai mercati generali e posta in vendita diretta come se fosse 'di propria produzione ' dall'altro;
- lacunosità del sistema sanzionatorio nei casi di specie;
- diffusa permissività verso le imprese agricole il cui ammontare dei ricavi pari od inferiore a € 160.000,00 (ditte individuali) ed a € 4.000.000,00 (società) determina una platea amplissima di operatori cui non si applicheranno, in base al citato art. 4 D. Lgs n. 228/2001, le disposizioni del tuttora vigente D. Lgs Bersani 114/1998 e ss., ferma restando la difficoltà di stabilire la capacità produttiva delle aziende in maniera chiara.
- A questo si aggiunga il diverso e privilegiato regime fiscale, nazionale e locale, riconosciuto agli agricoltori, che di regimi Irpef e Iva agevolati, dell'esenzione temporanea dall'obbligo di trasmissione telematica dei corrispettivi, oltre che di quello tributario locale (IMU, TARI ecc..). Gli agricoltori diretti e gli imprenditori aventi la qualifica di agricoltori sono, infatti, del tutto esentati da IMU e IRAP.

•
Fiesa per le politiche orizzontali (fiscali, di sviluppo, creditizie, lavoro, formazione...) rimanda alle posizioni confederali di Confesercenti a cui si conforma.

Il modello organizzativo di Fiesa si è rivelato nel corso degli anni vincente in quanto ha riportato a sintesi, prima di altri e prima ancora della stessa riforma Bersani del '98, l'intero settore della distribuzione alimentare, rappresentando contemporaneamente tutti gli esercizi di vicinato, dai negozi specializzati-carni, ortofrutta, pescheria, gastronomie, enoteche- alle attività di produzione - panificazione, laboratori di pasta fresca, pizzerie a taglio, pasticcerie- alle superette e minimarket di vicinato, piccoli supermercati. Con una politica unitaria e di filiera con al centro la professionalità, la qualità, la sicurezza alimentare, nell'ambito delle politiche illustrate nel presente documento, per un modello plurale ed equilibrato di distribuzione.