



Le Associazioni aderenti a FEDERDISTRIBUZIONE :

| | |
|---------|--|
| ADA | (Associazione Distributori Associati) |
| ADIS | (Associazione Distribuzione Ingrosso a Self-Service) |
| AIF | (Associazione Italiana del Franchising) |
| AIRAI | (Associazione Imprese Retailers Alimentari Italiane) |
| AIRES | (Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati) |
| ANCIDIS | (Associazione Nazionale Commercio Imprenditoriale al Dettaglio e Imprese Specializzate non Food) |
| ANVED | (Associazione Nazionale Vendite a Distanza) |
| FME | (Federazione Nazionale Grossisti Distributori di Materiale Elettrico) |

Consultazione su "Retail Market Monitoring"

La risposta di Federdistribuzione

Settembre 2010

Consultazione su “Retail Market Monitoring” La risposta di Federdistribuzione

FEDERDISTRIBUZIONE esprime la sua soddisfazione in merito al recente *Retail Market Monitoring Report* della Commissione europea che riconosce il significativo contributo della Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) allo sviluppo del sistema economico e sociale dell'Europa in termini di creazione di PIL, occupazione, democratizzazione dei consumi e lotta all'inflazione.

Il *Retail Market Monitoring Report* costituisce un vero passo avanti per quanto riguarda l'approccio seguito dalla Commissione europea. L'esecutivo europeo ha cercato di capire il funzionamento del settore del commercio al dettaglio guardando non soltanto a ciò che accade “a valle” dell'attività dell'impresa, cioè nei confronti del consumatore, ma anche a quanto avviene “a monte” - rapporti con i fornitori, struttura dei costi, *business model*, regolamentazioni nazionali e locali - dimostrando di fatto l'importanza del suo ruolo di collegamento tra filiera e consumatori.

Federdistribuzione condivide il disegno della Commissione: il commercio deve porsi l'obiettivo di essere ulteriormente sostenibile ed “equo”, prestando la massima attenzione a tutti gli “stakeholders”: commercianti, consumatori, fornitori, dipendenti e generazioni future.

Tuttavia Federdistribuzione esorta la Commissione europea a prevedere le condizioni di contesto affinché questo obiettivo possa essere perseguito in uno scenario aperto e libero da vincoli che imbriglino l'agire dell'impresa. Il mondo istituzionale deve creare un sistema che garantisca la massima efficienza possibile, eliminando ogni sorta di tutela e salvaguardia degli interessi rivolti al mantenimento dello status quo, promuovendo cambiamento e innovazione, nel commercio ma anche in tutti gli altri anelli della filiera, in particolare quella alimentare.

Con questo documento Federdistribuzione intende rispondere all'analisi realizzata dalla Commissione europea sul settore e portare alla sua attenzione elementi sulle specificità e le modalità operative della DMO in Italia.

Qualche numero per descrivere la DMO in Italia: una rete distributiva di 33.000 punti vendita (diretti e in franchising), fino a 80.000 prodotti sugli scaffali, 3,1 miliardi di investimenti ogni anno, 450.000 addetti e prezzi costantemente in calo da tredici mesi. E' questa la realtà di un settore veicolo di crescita, di innovazione, di occupazione e di legame con il territorio. Il risultato è che le famiglie italiane trovano conveniente entrare ogni settimana in questi punti vendita dove, nel 2009, sono stati emessi oltre 2,8 miliardi di scontrini. Un settore nel quale esiste una fortissima concorrenza tra i suoi operatori.

Federdistribuzione rappresenta il settore con il 72,4% di quota.

1. Un mercato equo per i commercianti

Federdistribuzione concorda pienamente con la Commissione europea sulla necessità di abolire le barriere all'ingresso nel mondo del commercio, per qualsiasi formula e qualsiasi merceologia.

In Italia, il settore distributivo è invece ancora assoggettato a norme restrittive nei confronti dello sviluppo delle sue forme più moderne e gli esempi non mancano: disciplina delle aperture, distribuzione di carburanti, farmaci ecc.

Inoltre, essendo la competenza in materia di commercio passata alle regioni, si è generato un quadro di difformità normative a livello locale che crea difficoltà organizzative e costi per le aziende che operano su ambito ultraregionale o nazionale.

Infatti i vari **tentativi di "liberalizzazione"** a livello nazionale non sono riusciti ad esprimere la loro potenzialità dal momento che le Regioni, delegate all'applicazione delle norme, si sono poi date orientamenti del tutto particolari e differenziati. Troviamo quindi aree nelle quali la modernizzazione del commercio prosegue accanto ad altre nelle quali è fortemente contingentata, zone con libertà di saldi e promozioni affiancate da zone con significative regolamentazioni, comuni con numerose aperture domenicali e festive confinanti con comuni nei quali esse sono in gran parte limitate.

Questo non solo non ha prodotto quella modernizzazione complessiva nazionale necessaria, ma ha introdotto per i cittadini **disparità di opportunità occupazionali e di offerta commerciale** in relazione al domicilio e per le imprese **distorsioni dell'ambito competitivo**.

Diviene quindi indispensabile **promuovere un maggior coordinamento sui temi vitali**, affinché si recuperi un indirizzo degli interventi locali più omogeneo e orientato ad un complessivo progresso del Paese.

Federdistribuzione, sulla base di queste considerazioni, attira l'attenzione sull'opportunità di un quadro normativo sostanzialmente ispirato a:

- misure, sia in campo commerciale che urbanistico, non di tipo **quantitativo** (contingenti di superficie, insediamenti predeterminati nel numero e/o nella dimensione e ubicazione, nella composizione merceologica ecc) bensì di tipo **qualitativo** (senza quindi più limitazioni vincoli, diretti o indiretti, numerici ma con criteri ispirati alla "positività" dell'insediamento in relazione al territorio circostante, agli impatti di natura ambientale, viario e urbanistico nel complesso, alla sua eco compatibilità, ai riflessi sul tessuto commerciale e sull'indotto ecc) che abbiano quindi come obiettivo complessivo la formazione di un tessuto commerciale che risponda all'interesse collettivo, concreta applicazione delle direttive comunitarie vigenti, con particolare riguardo alla cosiddetta "Direttiva Servizi";
- una disciplina in materia di orari di apertura degli esercizi commerciali, vendite straordinarie e degli altri temi inerenti all'attività di impresa e alla gestione delle aziende commerciali quanto più omogenea possibile a livello nazionale e orientata alla **salvaguardia della libertà di concorrenza e dell'autonomia imprenditoriale**, in linea con le **aspettative evolutive del mercato, dell'impresa e del consumatore anche inteso come cittadino-lavoratore**;

- un sostanziale **abbattimento di tutti i numerosi vincoli ed adempimenti burocratici inutili** e ridondanti all’attivazione di nuovi punti di vendita o alla razionalizzazione di quelli esistenti.

Le aperture domenicali e festive (V. caso pratico sotto)

Caso pratico n. 1 - le aperture domenicali e festive

In Italia la legge nazionale prevede che i negozi restino chiusi i giorni festivi, ad eccezione di 8 domeniche l’anno più quelle del mese di dicembre. Tuttavia, poiché la normativa in materia di commercio è stata delegata alle Regioni, ciascuna istituzione locale può definire i criteri attraverso i quali concedere un certo numero di “deroghe” al principio della chiusura, determinando così il numero complessivo dei giorni annuali di aperture domenicali. Questi criteri possono prevedere regole diverse per diverse tipologie di comuni, tipicamente quelli turistici da quelli non turistici.

Accade così che due comuni limitrofi, anche appartenenti alla stessa Regione, abbiano regole molto diverse: in uno gli esercizi commerciali possono rimanere sempre aperti la domenica e in quello a fianco invece il numero di aperture domenicali sia molto ridotto. Fino al caso limite di un Centro Commerciale in Sardegna che, insistendo su due comuni (Quartu e Quartuccio) con regole differenti, vede in alcune domeniche aperti solo un numero limitato di negozi, quelli localizzati nel comune che ha concesso l’apertura, mentre gli altri rimangono chiusi. E la domenica successiva vede accadere il contrario.

Queste situazioni creano non solo confusione, sconcerto e disparità di trattamento nei cittadini, ma naturalmente distorcono la concorrenza tra operatori commerciali che operano sullo stesso bacino di utenza.

A Milano nel 2010 solo dopo lunghe pressioni sull’assessore competente si è riusciti ad ottenere la possibilità di aprire i negozi il giorno di Ferragosto, che quest’anno cadeva di domenica. Il rischio era che una città sempre meno vuota nei mesi festivi e molto frequentata dai turisti si presentasse nel giorno di Ferragosto con tutti i negozi chiusi, con evidente disservizio per le persone e danno per l’intero sistema economico della metropoli!

La libertà gestionale dell’imprenditore non dovrebbe essere vincolata da leggi che ne limitano l’esercizio. Egli deve poterla svolgere sempre in coerenza con i bisogni della propria clientela, che sono in continuo cambiamento e si adattano ai nuovi stili di vita. In questo senso è importante che abbia la possibilità di tenere aperti i propri punti vendita quando ritiene che questo sia coerente con la domanda, e quindi anche nei giorni festivi, sempre salvaguardando i diritti dei lavoratori.

La distribuzione di carburanti (V. caso pratico sotto)

Caso pratico n.2 - la distribuzione di carburanti in Italia: un'anomalia dannosa per il Paese

Il modello di distribuzione dei carburanti in Italia appare inefficiente e contrario agli interessi generali del Paese. L'eccessivo numero degli impianti, la carenza del self-service e la mancanza di distribuzione dei prodotti non-oil, producono prezzi industriali e di vendita dei prodotti ben al di sopra delle medie europee, con **conseguente riduzione del potere d'acquisto dei consumatori e aggravio di costi delle imprese.** Questi fattori potrebbero essere eliminati facilitando l'ingresso di nuovi operatori, quali ad esempio le aziende della Distribuzione Moderna, che porterebbero più concorrenza e conseguenti vantaggi in termini di prezzo di vendita.

Invece il carattere protezionistico del sistema della distribuzione di carburanti è stato denunciato dalla **Commissione Europea**, che ha aperto una procedura di infrazione nei confronti dell'Italia nel 2006, per poi deferirla alla Corte di Giustizia nel 2008.

Il governo italiano ha recepito le indicazioni della Commissione europea nell'estate del 2008 eliminando i vincoli individuati all'ingresso di nuovi operatori. **Tuttavia le Regioni**, competenti nell'applicazione delle norme, nei loro provvedimenti di recepimento della legge nazionale, **hanno introdotto nuove e diverse barriere all'ingresso.** In particolare il riferimento è **all'obbligo di dover erogare, per ottenere l'autorizzazione, gas metano e/o GPL.** E' il caso, ad esempio, della Regione Lombardia, della Regione Piemonte, della Regione Friuli Venezia Giulia, della Regione Sicilia e della Regione Emilia Romagna.

La motivazione addotta dalle Regioni per l'introduzione di questi obblighi relativi all'apertura di nuovi impianti è sempre quella relativa alla volontà di promuovere la diffusione di carburanti eco-compatibili a tutela dell'ambiente. Tuttavia in questo caso non siamo di fronte ad un intervento finalizzato a promuovere un comportamento virtuoso da parte di alcuni soggetti, ma dobbiamo registrare **l'introduzione di un vero e proprio obbligo reso esplicito solo nei confronti di una parte dei potenziali operatori del mercato, cioè quelli che vogliono entrarvi**, realizzando in questo modo una discriminazione di fatto. Altro sarebbe invece se esistesse una autentica politica di incentivazione all'installazione di impianti per carburanti eco-compatibili rivolta a tutti gli operatori, quelli già presenti e i nuovi: una politica così impostata coinvolgerebbe un numero molto maggiore di posizioni e si porrebbe nelle condizioni di produrre risultati più rilevanti.

L'introduzione di questi nuovi vincoli all'apertura degli impianti, sui quali l'Antitrust ha già più volte espresso il proprio parere contrario, **frena l'ingresso nel settore della distribuzione moderna**, che invece potrebbe contribuire in maniera rilevante ad un effettivo ammodernamento della rete, sia dal punto di vista delle dimensioni e della modernità degli impianti (riducendo in questo modo anche i costi logistici e quindi il prezzo industriale del prodotto), sia da quello della reale diminuzione dei prezzi al consumo e del servizio integrato ai consumatori, grazie alle economie di scala che caratterizzano il settore, ben esemplificate dal ruolo virtuoso che il comparto svolge nei confronti dell'inflazione dei prodotti di largo e generale consumo.

A fine 2009 la presenza in Italia di impianti nei Centri Commerciali è ancora molto limitata, mentre all'estero sono molto più diffusi. Di questi solo 18 sono a marchio delle insegne distributive e quindi considerabili reali nuove aperture da parte della DMO; tutti gli altri sono invece co-branded (poco più di 40 unità). **Il prezzo praticato in questi impianti è di circa 7-10 centesimi in meno** rispetto al prezzo consigliato dalle compagnie petrolifere: un risparmio che per un pieno da 50 litri può quindi arrivare anche a 5 euro!

In conclusione l'eliminazione totale di qualsiasi vincolo all'ingresso di nuovi operatori consentirebbe di ottenere un più moderno sistema di distribuzione dei carburanti, con vantaggi che si ripercuoterebbero su famiglie e imprese e quindi su tutto il Paese, facendogli fare un significativo passo in avanti verso modelli di sviluppo più efficienti, competitivi e sostenibili.

2. Un mercato equo per i consumatori

Più accessibilità: ripensare la programmazione commerciale e urbanistica

In Italia la programmazione urbanistica e quella commerciale hanno di fatto seguito percorsi separati. Diventa prioritario metterle in concreta correlazione se si vuole parlare di un vero commercio integrato con il territorio e l'ambiente.

La DMO crede inoltre nella coesistenza di una pluralità di formule commerciali. Lo dimostra la sua scelta in Italia verso il potenziamento dei negozi di prossimità, lo sviluppo del franchising e la sua partecipazione, per esempio, ai recenti progetti dei **"Distretti del commercio"** in Lombardia finalizzati alla rivalutazione dei centri città.

È fondamentale però non intervenire normativamente per frenare lo sviluppo naturale della DMO e la sua libertà d'azione (ad esempio lasciando la possibilità di offrire il proprio servizio nei giorni e orari scelti, anche la domenica) perché questo si tradurrebbe in un danno per i cittadini.

Il commercio tradizionale di prossimità deve essere incentivato nel suo percorso di ammodernamento e cambiamento, non sostenuto artificialmente bloccando la crescita delle grandi superfici. Lo strumento dei **"Distretti del commercio"** creato nel 2008 potrebbe rivelarsi valido per concretizzare questo pluralismo distributivo.

Caso pratico n.3 - i "Distretti del commercio": il commercio come leva strategica di uno sviluppo economico e sociale sostenibile

L'opportunità offerta dalla Regione Lombardia al settore del commercio ma anche alla Società civile attraverso il progetto denominato "Distretti urbani del commercio: per la competitività e l'innovazione dei sistemi distributivi nelle aree urbane" è una modalità innovativa di valorizzazione territoriale mirata a promuovere il commercio come fattore di aggregazione in grado di attivare non solo dinamiche economiche, ma anche sociali e culturali di grande portata.

La Regione Lombardia si è proposta di sostenere, attraverso bandi - finora ne sono stati varati tre - imprese, associazioni, cittadini ed istituzioni che, con libertà e responsabilità, realizzano un progetto di sviluppo di aree territoriali ben individuabili, identificabili come polarità commerciali attrattive a livello infracomunale, comunale o sovracomunale, caratterizzati da una offerta integrata sul piano della distribuzione ed espressione di una Comunità locale capace di integrare al fattore commerciale gli elementi economici, infrastrutturali, culturali e sociali peculiari del territorio.

Federdistribuzione e le sue aziende associate hanno colto l'opportunità offerta dalla Regione Lombardia partecipando ad alcune iniziative "pilota" (Bergamo e Busto Arsizio).

Gli obiettivi sono chiari:

- rivalorizzare l'identità delle varie aree identificate;*
- renderle più attrattive, quindi più visitatori, più clientela, più vitalità e più sicurezza;*
- rendere più efficienti i servizi e la spesa pubblica, gli investimenti privati attraverso una gestione integrata: accessibilità, trasporti, pulizia, arredo urbano ecc.;*
- riequilibrare la competitività di queste aree rispetto ad altre polarità commerciali extraurbane.*

A poco più di due anni di distanza dal lancio dell'iniziativa, possiamo dire che l'esperienza è positiva: i progetti sono stati realizzati con un serio piano di marketing, c'è trasparenza nell'allocatione delle spese, ci sono obiettivi stabiliti, si sono realizzate iniziative concrete ed è prevista una misurazione dei risultati.

Questo tipo di iniziativa non riguarda soltanto la regione Lombardia. Anche altre regioni si sono già mosse o si stanno muovendo in questa direzione, come Piemonte, Veneto e Emilia-Romagna.

Prezzi contenuti e assortimento sempre più ampio: la DMO a tutela del consumatore

Per quanto riguarda la diversità dei prezzi non si può pretendere di puntare ad una uniformità sul territorio dell'UE per il motivo **che i prezzi sono condizionati da una moltitudine di variabili specifiche ad un mercato innanzitutto locale e delle scelte strategiche delle aziende**. E' comunque da ritenere interessante la creazione di strumenti che possano aumentare ulteriormente le conoscenze del consumatore, lasciando sempre alle imprese la facoltatività della partecipazione a tali strumenti.

In Italia, esiste già **"SMS Consumatori"**, servizio completamente gratuito e innovativo del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, in accordo con le Associazioni dei Consumatori, per l'informazione sui prezzi dei principali prodotti agro-alimentari. Il servizio, consultabile via web e sms, fornisce informazione sui prezzi all'origine, all'ingrosso e di vendita di questi prodotti che tengono conto di varie tipologie di esercizi commerciali (ipermercati, supermercati, discount, negozi di ortofrutta, macellerie, pescherie, alimentari). I prezzi all'origine e all'ingrosso sono nazionali e aggiornati con cadenza settimanale, quelli di vendita invece sono divisi per area geografica (Nord, Centro e Sud) e sono rilevati giornalmente.

I rapporti tra operatori all'interno della filiera agro-alimentare sono l'oggetto di molte discussioni a livello europeo. Un esempio positivo di rapporto tra PMI e DMO è rappresentato dalla marca del distributore. **L'introduzione negli assortimenti di prodotti a marca del distributore** consente infatti al consumatore di godere di un **prodotto dall'ottimo rapporto qualità/prezzo** (il risparmio medio è del 30/40% rispetto ai marchi leader, con la medesima qualità).

I prodotti a marca del distributore sono una risposta ai nuovi bisogni dei consumatori, che chiedono prodotti di buona qualità a un prezzo competitivo, e rappresentano una valida alternativa ai prodotti di marca. Il successo che riscuotono è la migliore testimonianza della loro validità: in pochi anni la loro quota di mercato è passata dal 10% al 16%. **Per le aziende della DMO le marche dei distributori rappresentano l'opportunità di non essere eccessivamente dipendenti dei grandi fornitori globali**. La DMO ha cercato perciò di svilupparle attraverso la costruzione di reti di fornitori che sono in parte significativa PMI agricole e di trasformazione locali, offrendo loro, attraverso un rapporto costruttivo per entrambi, nuove opportunità di sviluppo. **In Italia la quota delle marche dei distributori rimane comunque bassa in confronto al resto dell'Europa**, dove raggiunge quote superiori al 40% (UK) o al 30% (Germania), e mantiene quindi ancora ampi spazi di crescita.

L'introduzione negli assortimenti di prodotti a marca del distributore è quindi vista come un valore, non soltanto per il consumatore ma anche per la filiera. La relazione che si crea tra l'azienda distributiva e gli operatori di filiera che collaborano nella formazione del prodotto a marca del distributore, per la stragrande maggioranza PMI, è tale da assicurare per tutti buone condizioni economiche di produzione/distribuzione, regolarità di ordini e crescita dei volumi: fattori indispensabili per riuscire a crescere e a migliorarsi. La DMO incoraggia così i fornitori locali a sviluppare prodotti nuovi, di qualità e a prezzi competitivi, rispondendo alle aspettative dei consumatori.

3. Un mercato equo per i fornitori

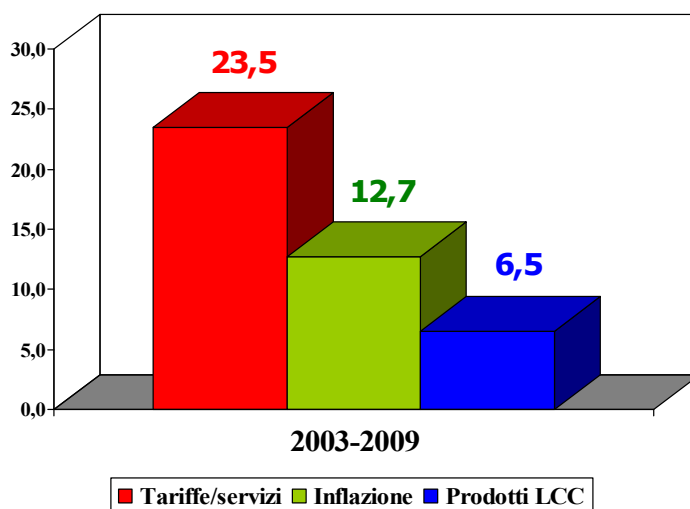
La DMO costituisce un motore per il sistema economico, per cui la sua efficacia risulta positiva per tutta la filiera. Tale efficacia risulta massima se la DMO è messa nelle condizioni di operare in un contesto efficiente e con relazioni chiare tra operatori.

La Grande Distribuzione Organizzata: un anello della filiera

In Italia il sistema di relazioni tra la DMO e i suoi fornitori non appare complessivamente critico e in particolare si è rivelato efficace nel tempo per tutelare il potere d'acquisto dei consumatori, come è dimostrato dalla figura che segue.

PREZZI DI TARIFFE / SERVIZI E PRODOTTI LCC

- Variazione % 2003 - 2009



Tariffe/servizi comprende: trasporti aerei, combustibili liquidi, benzina, gas, tariffa rifiuti solidi, acqua potabile, riparazione mezzi di trasporto, pedaggi autostradali, trasporti urbani, assicurazioni mezzi di trasporto, servizi postali, trasporti stradali extraurbani.

Questo risultato si è realizzato anche perché la DMO ha svolto un ruolo importante nell'assorbire gli aumenti dei listini (il documento che l'industria invia a tutte le aziende distributive nel quale definisce per i propri prodotti il prezzo di cessione al distributore e, di conseguenza, la sua variazione rispetto al prezzo precedentemente praticato) che venivano praticati dall'industria, riducendo i propri margini commerciali ma portando vantaggi ai consumatori che hanno potuto godere di incrementi dei prezzi più bassi. (V. tabella).

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|------------------|-------|-------|-----------|---------|
| Variazione dei prezzi al consumo | -0.1% | -0.7% | +1.4% | +1.2% | +4.2% |
| Variazione complessiva dei listini | tra il +2% e +3% | | | circa +5% | +6%/+7% |

Fonte. Listini: dati Federdistribuzione – prezzi al consumo: elaborazioni Federdistribuzione su dati IRI Infoscan

Questo nonostante il rapporto tra DMO e grande industria di trasformazione possa essere a volte critico, con la grande industria in grado di far pesare dal punto di vista negoziale la sua posizione dominante nei mercati specifici per ottenere condizioni contrattuali particolarmente favorevoli (quota di mercato del leader superiore al 40% nel caffè tostato, nei biscotti frollini, nel tonno, nella pasta di semola, ecc). Grande industria di trasformazione che, attraverso la sua aggressività negoziale, assorbe gran parte delle risorse della DMO, ponendosi così anche in competizione con la stessa PMI di trasformazione, che ne potrebbe risultare penalizzata nell'accesso e visibilità sugli scaffali.

Come detto le aziende della DMO necessitano di un contesto efficiente per riuscire a fornire il massimo contributo possibile allo sviluppo del Paese. Dai fornitori c'è bisogno di efficienza, innovazione e servizio, in modo tale da poter gestire i costi in modo avveduto, offrire nuove proposte di prodotto e potersi concentrare sul proprio *core business*, che è il commercio.

All'interno della filiera agro alimentare i **produttori primari** sono invece oggi in una situazione di difficoltà, dovuta alla inefficienza strutturale del mondo agricolo, che soffre di ridotte dimensioni d'impresa e quindi d'incapacità di fare innovazione, miglioramenti di produttività e di competitività.

Questo settore ha certamente bisogno di migliorarsi, ma questo non deve essere fatto sostenendolo artificialmente in vita per com'è ma promuovendo il cambiamento, incentivando l'aggregazione d'impresa e la ricerca di efficienza.

È inoltre necessario combattere la contraffazione per favorire la vera innovazione e salvaguardare le imprese sane e orientate ai prodotti di qualità.

Questi interventi porterebbero un notevole miglioramento al sistema complessivo, mentre azioni finalizzate a introdurre fattori di rigidità nelle relazioni tra operatori di filiera indurrebbero solo comportamenti ingessati e inefficienti.

Per quanto riguarda il posizionamento delle **Piccole e Medie Imprese (PMI) produttive e di trasformazione** nei canali commerciali occorre dire che esse sono già presenti e costituiscono una componente fondamentale dell'assortimento di ogni catena distributiva, molte delle quali hanno spazi dedicati ai prodotti locali o hanno sviluppato linee specifiche di prodotti regionali. Questo rapporto potrebbe però ulteriormente migliorare se si riuscisse ad approfondire le conoscenze dei meccanismi con i quali funziona la DMO. Infatti molto spesso le relazioni con la DMO sono basate da parte delle PMI su un atteggiamento difensivo e diffidente, mentre l'esigenza è esattamente l'opposto. In questo senso Federdistribuzione ha inserito nel proprio sito un documento dal titolo "Rapporti tra Grande Distribuzione Organizzata e Piccola e Media Impresa: esigenze ed opportunità" nel quale questo aspetto viene esaminato.

Un miglioramento di questo rapporto di partnership, talvolta frenato anche da atteggiamenti della DMO, sarebbe un risultato importante per tutta la filiera, compreso il consumatore. Infatti in tutti i casi in cui si è riuscito a fare sistema grazie alle opportunità offerte dalle aziende distributive ed alla reazione positiva delle PMI, i risultati hanno dimostrato che la partnership paga e costituisce l'unica via per la crescita delle PMI italiane di qualità.

Importanti operazioni di sviluppo di **prodotti a marca del distributore** così come la affermazione di assortimenti locali specialistici, hanno offerto spazio a prodotti nazionali di qualità ed opportunità economiche importanti per le PMI. In tutti questi casi le aziende distributrici hanno fatto uno sforzo di avvicinamento alle PMI e queste sono state capaci di recepire gli input forniti,

interpretando la esigenza della DMO secondo cui il prodotto non è costituito dal solo alimento ma da tutte le componenti di servizio e di logistica che lo rendono competitivo nei canali commerciali più esigenti.

In realtà, quindi, per offrire ai consumatori prodotti di qualità a un prezzo equo, la DMO ha bisogno di poter contare su fornitori efficienti, preparati e moderni. Applicare pratiche commerciali sleali danneggerebbe la sua attività, senza contare che violerebbe la legge, che comunque prevede una libertà negoziale limitata solo da casi di abuso, come ad esempio quello per posizione dominante.

4. Un mercato equo per i dipendenti

Riuscire a fornire un servizio sempre migliore per fronteggiare esigenze crescenti da parte dei propri clienti è un elemento strategico di successo. Naturalmente per la concretizzazione di questo obiettivo il lavoro rappresenta un elemento di assoluta priorità.

Rispetto ai temi evidenziati come aree di miglioramento per un mercato più equo per lavoratori è appena il caso di ricordare come in Italia esista un impianto normativo di tutele sul lavoro efficace su tutto il territorio nazionale e applicabile a tutti i settori economici, che parte dalle modalità di attivazione delle legittime tipologie contrattuali e dalla tutela dei diritti fondamentali, fino alla previsione di un significativo sistema di ammortizzatori sociali, accanto alla recente revisione di tutta la normativa in materia di sicurezza sul lavoro.

Inoltre la contrattazione collettiva per settori prevede, attraverso il contatto nazionale di categoria del terziario, della distribuzione e dei servizi una garanzia di retribuzione per livelli di inquadramento, che viene rivalutata attraverso periodici rinnovi contrattuali. Il contratto di categoria prevede anche un consistente pacchetto di welfare integrativo che va dalla previdenza, all'assistenza sanitaria integrativa a fondi per la formazione professionale, peraltro pienamente utilizzati anno dopo anno dal commercio e dalla distribuzione organizzata.

Essendo un settore che occupa giovani e anche personale con bassa qualificazione la DMO in particolare vede nella formazione un fattore chiave di miglioramento del servizio, di successo e di incremento della produttività. In questo senso gli investimenti in formazione sono negli ultimi anni aumentati nelle aziende associate a Federdistribuzione, alcune delle quali hanno al proprio interno delle vere e proprie scuole di formazione.

Il tema della qualificazione del personale operante nel commercio è fondamentale per un processo di cambiamento del settore e di migliore adeguamento alle esigenze dei consumatori. Per questo iniziative volte a favorirla presso le imprese di dimensioni minori sono di grande rilevanza, come potrebbero esserlo misure volte a ridurre gli oneri per tutte le aziende, di qualsiasi dimensione, che ne facessero un utilizzo regolare e strutturato.

La DMO assicura la corretta applicazione dei contratti del lavoro ed è favorevole a iniziative finalizzate all'emersione del sommerso. Occorre inoltre avviare un riordino e una semplificazione della normativa in materia di lavoro, costruita attraverso stratificazioni di norme che in alcuni casi complicano l'applicazione delle regole e non garantiscono certezza del diritto.

Caso pratico n.4 - i Fondi contrattuali

Le organizzazioni datoriale del commercio insieme alle organizzazioni sindacali hanno previsto nel contratto di lavoro del terziario dei fondi gestiti in modo bilaterale a tutela dei lavoratori:

FONDO EST: nasce in attuazione del Contratto Nazionale di Lavoro per i dipendenti delle aziende del Terziario e del Turismo, sottoscritto da Confcommercio con le rispettive organizzazioni sindacali. Il fondo, operativo dal 2006, ha lo scopo di garantire ai lavoratori un'assistenza sanitaria integrativa al Servizio Sanitario Nazionale, anche riducendo i tempi di attesa per le prestazioni sanitarie.

FONDO FORTE: è il fondo paritetico per la formazione continua dei dipendenti delle imprese che operano nel settore del terziario, ed è il più importante. L'attività principale è quella di mettere a disposizione delle aziende e dei lavoratori risorse per il finanziamento dei piani formativi aziendali, territoriali, settoriali e individuali.

FONDO FONTE: è il fondo pensione nazionale complementare per i dipendenti delle aziende del settore del commercio, del turismo e dei servizi. Ha lo scopo di consentire ai lavoratori associati di disporre, al momento del pensionamento, di una pensione complementare.

5. Un mercato equo per le generazioni future

L'impatto del commercio sul territorio, in termini ambientali, economici e sociali, è certamente rilevante e molto può essere fatto per renderlo ulteriormente compatibile con uno sviluppo sostenibile. In questo senso le aziende della DMO si stanno muovendo, sviluppando progetti e realizzazioni di punti vendita interamente eco-compatibili, introducendo nelle nuove aperture criteri moderni di impatto ambientale, producendo bilanci di sostenibilità, impegnandosi nel recupero delle eccedenze alimentari (*V. caso pratico sotto*).

L'intero percorso di miglioramento dell'impatto ambientale del commercio sarebbe accelerato da un più rapido processo di ammodernamento dei negozi e delle reti commerciali delle imprese distributive. E' infatti attraverso operazioni di questi tipo che si possono ottenere strutture di vendita più coerenti ai nuovi bisogni in termini ambientali, energetici, di smaltimento dei rifiuti. Favorire questo rinnovamento attraverso una politica di incentivi sarebbe assolutamente opportuno.

Allo stesso modo sarebbe necessario favorire la pianificazione di interventi che possano migliorare l'organizzazione della distribuzione delle merci, in particolare all'interno dei contesti cittadini: incentivare il ricambio del parco automezzi, creare zone di parcheggio dedicate al carico-scarico merci, ecc.

Caso pratico n.5 - le eccedenze alimentari: come la DMO affronta la problematica?

Avere una parte di prodotto invenduta è un fatto purtroppo insito nell'attività della DMO, che vuole garantire a tutti i propri clienti le medesime opportunità d'acquisto, al mattino come alla sera e in qualsiasi giorno della settimana, in coerenza con le abitudini d'acquisto che cambiano e spostano il momento della spesa nelle ore serali e nei fine settimana.

La formazione di eccedenze alimentari nell'arco della filiera è in primo luogo un problema etico, ma rappresenta anche una questione economica, in quanto esse non possono che essere considerate un costo per il sistema; proprio per questo la DMO le affronta con logiche industriali per ridurre l'impatto e fare in modo che le loro quantità siano minime. La DMO sta infatti sistematicamente cercando efficienza per ridurre questa componente di costo, utilizzando rifornimenti su piazza, inserendo più efficienza logistica, applicando tecnologia nei rapporti con i fornitori per rendere sempre più veloce il processo di riordino, impiegando sofisticati strumenti di analisi degli acquisti e delle abitudini di consumo dei clienti. Tutto però deve essere fatto cercando di mantenere complessivamente il costo del prodotto ai livelli più bassi.

L'attività della DMO su questo tema non si limita tuttavia a minimizzare le eccedenze, ma si estende anche a favorirne un riutilizzo. Molte aziende e singoli punti vendita hanno collaborazioni con associazioni (Fondazione Banco Alimentare, Last Minute Market, Caritas, ecc) o singoli enti benefici che operano localmente. Federdistribuzione da tempo si è mossa per favorire la partnership tra le proprie aziende associate e le parti interessate. Moltissime iniziative si sono già avviate e altrettanto sono in fase di elaborazione. Il "Protocollo di Parma" è uno di questi numerosi casi e forse il miglior esempio per illustrare questo impegno.

Federdistribuzione e le sue aziende associate, insieme al Banco Alimentare e in accordo con il Comune di Parma, hanno deciso di dare la loro disponibilità affinché i prodotti alimentari in eccedenza nei punti vendita vengano ridistribuiti presso onlus, comunità e mense che lavorino a favore di popolazioni bisognose di aiuto. Tutte le aziende associate operanti sul territorio di Parma hanno partecipato all'iniziativa: sono stati coinvolti 10 punti vendita, 12 onlus selezionate dal Banco Alimentare e i primi risultati ottenuti sono molto soddisfacenti.

L'esempio di quanto realizzato a Parma può essere replicato, e su questo stiamo concentrando importanti risorse. L'obiettivo è quello di dare maggiore organicità ad interventi che sono ancora sporadici. Non bisogna dimenticare che favorire il riutilizzo dei prodotti alimentari è un'attività che richiede impegno e organizzazione da parte dei punti vendita, ma è un'azione che le aziende della grande distribuzione organizzata sentono il dovere di fare.

Un elemento importante, realizzato anche nell'accordo di Parma, è la riduzione della tassa sui rifiuti per le aziende che si impegnano per ridurre al minimo le eccedenze e dare loro una seconda vita attraverso un nuovo impiego. Con questo atteggiamento da parte dei punti vendita ne risulta infatti complessivamente ridotto il costo di sistema per lo smaltimento dei rifiuti, ed è giusto che chi produce un vantaggio per la collettività venga in qualche modo premiato.

Conclusione

Il lavoro svolto dalla Commissione appare senza dubbio interessante ed efficace. Fornisce una visione corretta dei contributi che il settore del commercio porta all'intera economia e coglie alcuni elementi di miglioramento sui quali dover lavorare per costruire un commercio più adeguato alle nuove esigenze dei consumatori e più sostenibile.

Rispetto alle quattro problematiche individuate dalla Commissione europea in grado di incidere sulle prestazioni del settore del commercio e della distribuzione, Federdistribuzione ribadisce che:

- i. **Accessibilità:** il pluralismo distributivo deve essere visto come un processo virtuoso e quindi promosso, ma senza che ciò avvenga impedendo agli operatori più efficienti di sviluppare le loro potenzialità;
- ii. **Sviluppo economico degli operatori:** le aziende della DMO necessitano di un quadro normativo coerente, coordinato sui temi vitali e senza vincoli all'agire imprenditoriale, e di una filiera efficiente per riuscire a fornire il massimo contributo possibile allo sviluppo socio economico dei Paesi;
- iii. **Occupazione:** le aziende della DMO effettuano regolarmente ingenti investimenti in formazione e in qualificazione del personale. Sarebbe opportuno incentivare misure rivolte a ridurre gli oneri, come sarebbe importante avviare un riordino e una semplificazione della complessa normativa in materia di lavoro;
- iv. **Sostenibilità:** il processo di eco compatibilità già avviato dalle aziende stesse dovrebbe venire riconosciuto e sostenuto da una politica di incentivi finalizzati all'ammodernamento delle reti commerciali.

La stessa Commissione annuncia un prossimo documento nel quale verranno presentate le misure suscettibili di risposte adeguate ai problemi individuati. Su quel documento ci si potrà nuovamente confrontare, ma il nostro auspicio è che gli interventi della Commissione non introducano elementi di rigidità nell'agire degli operatori della filiera attraverso nuovi obblighi e vincoli regolamentari ma siano rivolti a incentivare la ricerca di efficienza, l'innovazione e l'ammodernamento del settore, stimolando ogni componente della filiera verso traguardi di maggiore sostenibilità.

E' nostra convinzione che un percorso così strutturato potrà avere successo, anche in tempi non eccessivamente lunghi. Il mondo del commercio sta già autonomamente intraprendendo una strada di miglioramento, e la DMO è in prima fila, nonostante la situazione non semplice che sta affrontando in questi ultimi anni.

Ciò di cui si sente il bisogno è un quadro normativo certo, meno differenziato tra regioni all'interno dei un Stato e tra diversi Stati all'interno dell'Unione Europea e una chiara strategia di incentivi che solleciti verso obiettivi di sostenibilità.

Federdistribuzione è l'organismo di coordinamento e di rappresentanza della distribuzione commerciale moderna: riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, sindacali e comunitarie la maggioranza delle imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio moderno.

Federdistribuzione, che aderisce a Confcommercio, si compone di otto associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità che si differenziano per dimensioni, forme distributive e merceologie trattate.

Le aziende aderenti alle otto Associazioni di Federdistribuzione hanno realizzato nel 2009 un giro d'affari di 87,3 miliardi di euro, con una quota pari al 72,4% del totale fatturato della Distribuzione Moderna Organizzata; hanno una rete distributiva di 46.300 punti vendita (diretti e in franchising) e danno occupazione a circa 331.750 addetti. Rappresentano, infine, il 36% del valore dei consumi commercializzabili.