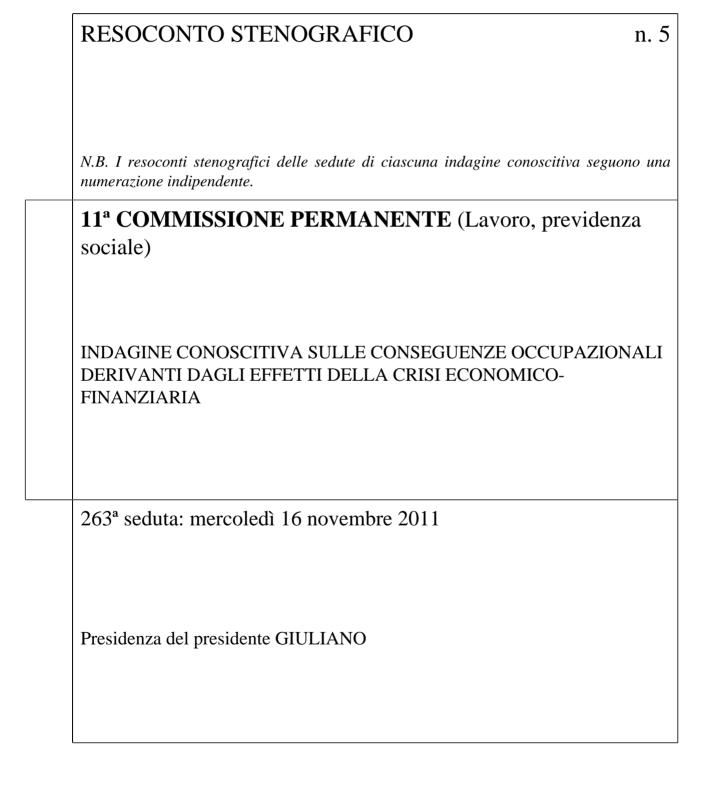


Giunte e Commissioni



11^a Commissione

5° Res. Sten. (16 novembre 2011)

INDICE

Audizione di rappresentanti di FEDERDISTRIBUZIONE

| PRESIDENTE Pag. 3, 4, 14 e passim | * COBOLLI GIGLIPag. 3, 4, 12 e passim |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| * CASTRO (<i>PdL</i>)13, 14 | * <i>VIVIANI</i> 11, 17 |
| * GHEDINI (<i>PD</i>) | |

N.B. L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori.

Sigle dei Gruppi parlamentari: Coesione Nazionale-Io Sud-Forza del Sud: CN-Io Sud-FS; Italia dei Valori: IdV; Lega Nord Padania: LNP; Partito Democratico: PD; Il Popolo della Libertà: PdL; Per il Terzo Polo (ApI-FLI): Per il Terzo Polo:ApI-FLI; Unione di Centro, SVP e Autonomie (Unione Valdôtaine, Maie, Verso Nord, Movimento Repubblicani Europei, Partito Liberale Italiano, Partito Socialista Italiano): UDC-SVP-AUT:UV-MA-IE-VN-MRE-PLI-PSI; Misto: Misto; Misto-MPA-Movimento per le Autonomie-Alleati per il Sud: Misto-MPA-AS; Misto-Partecipazione Democratica: Misto-ParDem

Intervengono, ai sensi dell'articolo 48 del Regolamento, in rappresentanza di FEDERDISTRIBUZIONE, il dottor Giovanni Cobolli Gigli, presidente, e il dottor Massimo Viviani, direttore generale.

Presidenza del presidente GIULIANO

I lavori hanno inizio alle ore 15.15

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione di rappresentanti di FEDERDISTRIBUZIONE

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sulle conseguenze occupazionali derivanti dagli effetti della crisi economico-finanziaria, sospesa nella seduta del 18 ottobre scorso.

Comunico che, ai sensi dell'articolo 33, comma 4, del Regolamento, è stata chiesta l'attivazione dell'impianto audiovisivo e della trasmissione radiofonica e che la Presidenza del Senato ha già preventivamente fatto conoscere il proprio assenso. Se non vi sono osservazioni, tale forma di pubblicità è dunque adottata per il prosieguo dei lavori.

È oggi prevista l'audizione di rappresentanti di Federdistribuzione che ringrazio per la loro presenza. Sono presenti il dottor Giovanni Cobolli Gigli, presidente, e il dottor Massimo Viviani, direttore generale, ai quali do la parola.

COBOLLI GIGLI. Signor Presidente, la ringrazio per avere voluto ascoltare la nostra Federazione e per avere mantenuto questo impegno in una giornata in cui sono all'attenzione argomenti sicuramente più importanti di quelli che cercheremo di illustrare, convinti di cogliere comunque il vostro interesse.

La presentazione di Federdistribuzione sarà a due voci, perché alcune tabelle verranno illustrate dal sottoscritto ed altre, quelle più specificamente pertinenti l'area lavoro e previdenza, verranno illustrate dal direttore generale Viviani.

Al fine di posizionare l'area di nostro interesse, vorrei precisare che Federdistribuzione lavora nel settore del commercio coperto dalla distribuzione moderna e organizzata, la quale rappresenta il 58 per cento di tutti i consumi che vengono effettuati nei negozi, alimentari e non, e che nel 2010 ammontavano a 222 miliardi di fatturato. Nella distribu-

zione organizzata lavorano 450.000 dipendenti su un totale di un milione e 840.000 dipendenti del commercio.

Nel nostro settore vengono investiti ogni anno 3,7 miliardi in aperture di nuovi negozi e, in questo periodo, anche in ristrutturazioni che comportano investimenti sul luogo e, quindi, coinvolgimento - come anche le aperture - delle piccole e medie imprese locali.

I prodotti che vendiamo sono sostanzialmente italiani; dialoghiamo con oltre 13.000 fornitori che per il 98 per cento sono rappresentati dalla piccola e media impresa, sia nel settore dell'agricoltura sia in quello delle manifatture.

Per dare l'idea dell'impatto anche comunicazionale che i nostri negozi hanno, nei nostri esercizi - e questo è un numero che forse vi stupirà - ogni settimana entrano 60 milioni di persone che realizzano 3,2 miliardi di scontrini in un anno. Tutto questo fenomeno è ancora fortemente nelle mani di capitale nazionale; infatti, contrariamente a quello che si può pensare, il 75 per cento del fatturato realizzato nella distribuzione moderna è capitale italiano.

Tengo però a precisare - non per spezzare una lancia a favore degli stranieri - che chi investe nel settore della distribuzione di un determinato Paese investe comunque nell'occupazione di quel Paese, nei suoi prodotti, investe quindi portando vantaggi alla sua economia, contrariamente a quanto accade per altri tipi di attività, come la produzione i cui investimenti possono facilmente essere delocalizzati, cosa che non può accadere nel settore della distribuzione.

PRESIDENTE. Mi scusi se la interrompo, ma vorrei che precisasse il dato relativo ai 222 miliardi di fatturato.

COBOLLI GIGLI. I 222 miliardi di fatturato rappresentano il totale degli acquisti che vengono effettuati nei negozi e di questo ammontare la distribuzione moderna e organizzata rappresenta il 58 per cento. Spiegheremo poi come negli anni questi 222 miliardi hanno perso peso nell'ambito dei consumi delle famiglie.

Vent'anni fa la distribuzione moderna in Italia era sostanzialmente ancora ai primordi. Rispetto agli altri Paesi europei l'Italia era caratterizzata da una forte presenza di commercio al dettaglio, negozi di prossimità, assortimenti limitati, orari di apertura ridotti. Ora, invece, il cittadino italiano consumatore - quindi quei 60 milioni di persone che entrano nei nostri negozi - trova grandi opportunità di acquisto attraverso una pluralità di formule distributive: centri commerciali naturali in cui sono commercializzati tutti i tipi di prodotti, in cui vengono offerti nuovi servizi nei punti vendita, servizi di post vendita, grande sicurezza nei

prodotti, alimentari e non alimentari, regolarmente testati, controllati e garantiti sotto il profilo non soltanto del rapporto qualità-prezzo, quanto della sicurezza per la salute.

-5-

Inoltre, a partire dal 1998, quando in Italia è iniziata una ventata di liberalizzazione o, comunque, di maggiore spinta alla concorrenza nel commercio, sono stati estesi anche gli orari di apertura. Sono poi state introdotte nuove formule di acquisto, come l'*e commerce* attraverso il quale nel 2010 sono stati realizzati 8 miliardi di fatturato: mediante un computer ed il collegamento ad Internet i prodotti possono essere acquistati in qualsiasi giorno della settimana e in qualsiasi ora, notte e giorno. Gli stessi *outlet* rappresentano formule di commercio che servono le famiglie 365 giorni all'anno con prodotti scontati.

Si è poi creata una sorta di alleanza naturale tra la distribuzione moderna e organizzata e il dettagliante rappresentata dal *franchising*: il dettagliante che decide di lasciare la gestione completa della sua attività entra come *franchisee* in un catena di un grande distributore, ricevendone i servizi amministrativi, la logistica e i prodotti, ma gestendo il proprio punto vendita con l'efficienza, la capacità e l'intelligenza del dettagliante che sicuramente conosce molto bene i propri clienti.

La nostra Federazione raggruppa la maggior parte dei marchi più importanti nei settori non alimentare ed alimentare. Senza fare nomi e pubblicità, sono a noi federati i più grandi marchi del settore tessile e dell'abbigliamento uomo e donna (si tratta non soltanto di marchi italiani ma anche di marchi stranieri), così come dei settori dell'elettronica, del *bricolage*, del tessile sportivo e dell'ottica, rappresentando, in sostanza, la gran parte dei marchi presenti nel settore non alimentare.

Gli unici due marchi che non rappresentiamo, invece, nel settore alimentare sono quelli di grande livello e di grande importanza delle Coop e delle Conad. Tutte le altre catene appartengono più o meno alla Federdistribuzione che nel 2010 ha realizzato attraverso i propri negozi quasi 88 miliardi di fatturato, cioè il 68 per cento della quota di mercato sul fatturato totale della distribuzione moderna e organizzata e il 40 per cento di tutti i consumi delle famiglie italiane.

Gli esercizi che fanno capo alle insegne a noi associate sono oltre 45.000; i dipendenti di Federdistribuzione, attraverso le proprie aziende associate, sono 325.000. Siamo una Federazione di associazioni di mestiere e la missione che ci proponiamo è contribuire alla crescita armonica del Paese diffondendo i valori del commercio moderno, del mercato e - mi preme dirlo - della concorrenza.

Nel nostro settore le aziende a noi affiliate, che concordano tutta una serie di strategie per crescere e ottenere migliori possibilità di libertà di intrapresa, all'interno del proprio territorio si fanno una concorrenza 11a COMMISSIONE

aspra o addirittura asperrima. Chi compra i prodotti si può rendere conto della possibilità di trovare competitività da un punto vendita ad un altro.

La nostra attività si svolge sia in ambito comunitario (perché siamo presenti nelle associazioni a Bruxelles per difendere o comunque concordare le attività che devono regolare il commercio moderno) che in ambito locale. Stiamo mostrando sempre più la nostra volontà di renderci indipendenti rispetto a Confcommercio, alla quale siamo ancora associati; infatti, come Federdistribuzione, rappresentiamo un'ala oltranzista - perdonatemi il termine - di Confcommercio, perché siamo favorevoli alla libertà di impresa, alle liberalizzazioni, alla facilità di aperture e di ristrutturazioni, agli orari di apertura liberi per l'imprenditore. La visione di Confcommercio (come avrete notato negli ultimi mesi, con i decreti del luglio e dell'agosto scorso) è, invece, più conservatrice. Ad esempio, per quanto riguarda gli orari di apertura, noi abbiamo apprezzato - pur non avendolo provocato - che nei decreti si parlasse di sperimentazioni che davano maggiori possibilità di apertura non soltanto all'interno della settimana, ma anche la domenica, in primo luogo nelle città turistiche e nelle città d'arte e poi in tutti gli altri Comuni; abbiamo accettato, ma vissuto a malincuore gli interventi di Confcommercio con cui sono state cancellate alcune frasi negli emendamenti presentati. Comunque rimane sempre la possibilità, evidentemente concertando con le Regioni e con i Comuni, di portare avanti una sperimentazione per le città turistiche e le città d'arte (che in alcuni casi sono già state definite). In tal modo, si potrà verificare - come noi sosteniamo - che le maggiori aperture aiutano e offrono un maggiore servizio al cittadino consumatore.

Inoltre, abbiamo commissionato una serie di studi come, ad esempio, quello di Cermes-Bocconi, il quale ha dimostrato che un maggior numero di aperture domenicali avrebbe potuto determinare un numero maggiore di acquisti ragionati per le famiglie ed anche un sostegno dei consumi in ragione di circa quattro miliardi di euro in più rispetto ai consumi che si sarebbero realizzati nel caso di non apertura.

La nostra visione, quindi, è sostanzialmente quella di portare avanti una costante evoluzione delle aziende della distribuzione moderna organizzata, orientando provvedimenti normativi, legislativi e atti istituzionali verso la crescita dei consumi.

Il direttore generale Viviani tratterà nello specifico l'argomento lavoro, ma io desidero sottolineare che gli ultimi anni sono stati connotati da contratti di lavoro particolarmente innovativi, i quali sono stati sottoscritti in sede Confcommercio con la partecipazione attiva ed importante di Federdistribuzione; infatti, il capo della delegazione che ha discusso i contratti di lavoro è, per accordo con Confcommercio, di pro-

venienza Federdistribuzione. Siamo così giunti al rinnovo del 2008 nel quale sono stati regolamentati alcuni concetti, a noi particolarmente cari: il lavoro domenicale, fissando evidentemente anche una maggiorazione minima del salario; il riordino di una figura fondamentale come quella dell'apprendistato (che ha avuto un leggero calo, ora però in fase di recupero); il potenziamento degli aspetti del *welfare* contrattuale con criteri di efficacia, trasparenza e sostenibilità futura.

Questi concetti sono stati approfonditi ed ampliati e hanno reso il nostro contratto di lavoro ancora più innovativo nel 2011, quando sono stati definiti i riconoscimenti economici fondati su incrementi di produttività (quindi, incrementi economici legati sostanzialmente all'efficienza del lavoro dei nostri collaboratori). Abbiamo anche ottenuto una revisione dei trattamenti economici nei primi giorni di malattia per disincentivare gli assenteisti, mentre abbiamo ampliato le tutele per coloro che soffrono di patologie gravi. Abbiamo consolidato definitivamente la disciplina del lavoro domenicale: nel nostro settore il contratto di lavoro prevede sette giorni di lavoro di cui uno di riposo, che però non è necessariamente la domenica. Questa è una polemica simpatica ed amichevole che noi portiamo avanti, almeno nei confronti dei sindacati; alcuni, però, sostengono che la domenica debba essere dedicata al riposo.

Noi riteniamo che, così come esiste l'*e-commerce* che offre occasioni di acquisto 24 ore su 24, 365 giorni all'anno, così come esistono gli *outlet* ed una serie di servizi che la domenica vengono forniti alle famiglie italiane (penso alle catene di ristorazione che sulle autostrade offrono prodotti alimentari e non alimentari), il cittadino italiano, se lo vuole, possa entrare nei nostri negozi e fare acquisti meditati. Penso, ad esempio, all'acquisto di una cucina, del mobilio, dei prodotti tessili o per la casa. A nostro avviso, tale possibilità rappresenta un vantaggio per i consumatori italiani. Riteniamo, dunque, che questo concetto debba essere accettato anche dal dettaglio tradizionale; peraltro, vi sono dettaglianti tradizionali che, essendo stati capaci di evolvere nella loro funzione di commercianti, rappresentano esempi primari in termini di capacità di offerta nei confronti dei propri clienti.

L'ultimo tema che avevamo previsto nel nostro contratto nazionale, ma che è stato cancellato (cosa di cui ci rammarichiamo), riguarda il pagamento diretto da parte del datore di lavoro dell'indennità di malattia con il contestuale esonero del versamento del contributo all'INPS. Ciò avrebbe comportato per noi quasi il dimezzamento di tale contributo (oggi noi paghiamo più del doppio di quanto serve all'INPS per i rimborsi). Poi, nella manovra del luglio scorso, è stata annullata questa possibilità che potenzialmente per il terziario rappresenta un minore costo pari a circa 1,5 miliardi di euro. 11a COMMISSIONE

Per quanto riguarda il nostro pacchetto di *welfare* contrattuale, sottolineo che abbiamo una serie di fondi che prevedono l'assistenza sanitaria integrativa per tutti i lavoratori dipendenti, quadri e dirigenti, che consente il rimborso delle spese sanitarie, incluse quelle odontoiatriche; una previdenza complementare (FON.TE, Fondo Mario Negri), che consente di disporre all'atto del pensionamento di una pensione complementare del sistema obbligatorio; la formazione che, attraverso il fondo FOR.TE, finanzia progetti di formazione per i dipendenti (nel nostro settore la formazione rappresenta un elemento estremamente importante perché i nostri dipendenti devono conoscere i prodotti e devono essere in grado di offrirli ai clienti); gli enti bilaterali territoriali che erogano prestazioni e servizi alle imprese e ai dipendenti, attraverso una rete capillare distribuita a livello provinciale.

-8-

Tornando al tema dell'andamento dei consumi delle famiglie italiane e, quindi, ai 222 miliardi oggetto di discussione precedente, la documentazione che lascio agli atti illustra con due istogrammi i consumi delle famiglie italiane nel 1991, pari a 429 miliardi di lire, e nel 2010, pari a 930 miliardi di vecchie lire. La voce relativa agli acquisti nei punti vendita, cioè i 222 miliardi di consumi commercializzabili, rappresenta nel 2010 il 23,9 per cento del totale dei consumi delle famiglie italiane; nel 1991 questa stessa voce rappresentava il 38,9 per cento. È quindi evidente l'erosione di ben 15 punti percentuali, sul totale dei consumi delle famiglie italiane, delle voci che ci riguardano, per il settore dei prodotti sia alimentari che non alimentari.

Sono invece cresciuti moltissimo i cosiddetti consumi obbligati che nel 2010 sono pari a 409 miliardi, con un'incidenza percentuale del 43,9 per cento; nel 1991 erano invece pari al 33,5 per cento. I consumi obbligati sono quelli che pesano sul portafoglio di noi cittadini ma anche su quello delle imprese: si fa riferimento agli affitti, al gas e alla corrente elettrica. A quest'ultimo riguardo proprio oggi ho sentito nuovamente dire che in Italia l'energia elettrica costa il 40 per cento in più di quanto costi negli altri Paesi europei. Altre voci sono poi rappresentate dai servizi assicurativi e finanziari che, se entrassero in una logica di liberalizzazioni, dovrebbero diminuire il proprio valore e, quindi, la propria incidenza sul portafoglio dei cittadini italiani.

Si è poi registrata la crescita di altri consumi di natura più voluttuaria che hanno portato i cittadini italiani a decisioni diverse tra il 1991 e il 2010. Si tratta di consumi per alberghi, ristoranti, cura della persona, auto, tessuti pari a 299 miliardi, con un peso del 32,2 per cento nel 2010 rispetto al 27,6 nel 1991.

Tornando al nostro settore, il problema che il commercio ha dovuto affrontare è rappresentato dal fatto che dal 1991 al 2010 il cittadino

italiano ha ridotto di 15 punti i consumi per prodotti alimentari e non alimentari e questa contrazione è rappresentata in maniera chiara da un insieme di istogrammi inseriti nella documentazione agli atti. La dinamica dei consumi in Italia in termini reali (i consumi deflazionati) ha fatto registrare nel periodo 19811990 una crescita del 2,6 per cento del totale dei consumi, del 3,2 per cento degli altri consumi (quelli non riconducibili al nostro settore) e del solo 0,9 per cento dei consumi alimentari. Nel decennio 20012010 la crescita dei consumi totali è stata praticamente pari a zero, mentre i consumi alimentari hanno fatto addirittura registrare una contrazione rispetto al decennio precedente. Questo dato è provocato da un andamento del reddito pro capite del cittadino italiano - sempre in termini reali - che, pari a 100 nel 2005, è diminuito nel 2011 del 7 per cento. Tutto ciò ha avuto degli effetti sulle vendite del settore cui apparteniamo. Pertanto, se torniamo a riferirci al dato dei 222 miliardi di fatturato che vi abbiamo illustrato prima, le vendite al dettaglio nel 2010 fanno rilevare, in termini di valori correnti, un incremento dello 0,2 per cento rispetto all'anno precedente, quando si è registrato un decremento dell'1,7 per cento; nel 2008, invece, il dato è sempre negativo rilevandosi un decremento dello 0,3 per cento. A fronte di ciò, c'è da rilevare un tasso d'inflazione del 3,3 per cento nel 2008, dello 0,8 per cento nel 2009, dell'1,5 per cento nel 2010 e, ahimè, con riguardo al 2011 - i dati che vi forniamo derivano dalle rilevazioni ISTAT del periodo agostogennaio - si registra ancora una recessione dei consumi pari a 0,7 per cento, con un'inflazione che al momento della rilevazione era superiore al 2,6 per cento, consapevoli che a settembre è ulteriormente salita al 3,4 per cento (dato odierno).

Ciò dimostra che in questi anni i ricavi del settore del commercio e, nella fattispecie, della distribuzione moderna non hanno potuto crescere, mentre i costi sono cresciuti in maniera molto più rilevante.

Questa situazione, comunque, non ha comportato un effetto particolarmente negativo in termini di numeri di punti vendita. Per quanto riguarda infatti lo sviluppo della rete commerciale, nel 2010 il totale dei punti vendita comprendenti i negozi di dettaglio tradizionale e grande distribuzione moderna ammonta a 777.000 (54.000 punti vendita della distribuzione moderna, 723.000 del dettaglio tradizionale). Il dato relativo al dettaglio tradizionale non è diminuito molto rispetto agli anni precedenti; nel 2006, ad esempio, i negozi di dettaglio tradizionale erano 728.000 mentre nel 2010 si riducono a 723.000. Il peso della distribuzione moderna è sì cresciuto ma non in maniera così rilevante: i nostri negozi, infatti, sono passati da 49.000 a 54.000, certamente con pesi di fatturato diversi rispetto al dettagliante.

Altro fenomeno che caratterizza l'Italia e che testimonia la vivacità del piccolo commercio è la presenza e la crescita del mercato ambulan-

te, quello che trovate sotto casa in alcuni giorni della settimana, il mercato vivace, piacevole, nel quale si ritrova tutto lo spirito dell'imprenditorialità del commerciante italiano e che da 157.000 presenze nel 2004 è cresciuto a 171.000 nel 2010.

In sintesi, il totale dei punti vendita in un periodo di consumi in calo, o quanto meno stagnanti, e di parziale crescita della grande distribuzione è rimasto pressoché invariato: da 912.000 nel 2004 a 948.000 nel 2010.

Analoga invarianza è da rilevare in termini di occupazione. Essendoci stato un piccolo travaso tra il settore del dettaglio tradizionale e quello della grande distribuzione, il numero degli occupati è rimasto più o meno lo stesso: nel 2010 gli occupati erano un milione e 845.000, cifra di poco inferiore al milione e 856.000 del 2006. Si è quindi avvertito l'effetto di una crisi che ha colpito pesantemente anche il mondo del commercio, ma in termini di occupazione il settore ha sostanzialmente tenuto. Il dottor Viviani vi mostrerà poi lo spaccato relativo anche a questi numeri.

Abbiamo parlato di ricavi stagnanti, ma purtroppo dobbiamo parlare anche di costi crescenti. Dall'andamento dei listini dei fornitori si evidenzia come in questi anni i produttori hanno aumentato i propri prezzi, e ciò è dovuto non solo all'aumento dei prezzi delle materie prime ma anche alla capacità di quel settore di essere più redditizio. Le cifre sono particolarmente importanti: nel settore alimentare di ipermercati e supermercati i prezzi alla vendita hanno fatto registrare addirittura un decremento rispetto all'aumento dei listini dei fornitori: praticamente - perdonate l'espressione - noi abbiamo tenuto nella nostra pancia parte degli incrementi dei prezzi che ci sono stati praticati dai nostri produttori. Ciò ha evidentemente determinato problemi ai nostri conti economici. Allo stesso modo, l'incremento di alcune voci importanti di conto economico - come l'energia, il trasporto, gli affitti e così via - è stato particolarmente rilevante.

Inoltre, nei nostri bilanci circa 1,5 miliardi di euro all'anno sono costituiti dai costi della burocrazia. Secondo gli studi che abbiamo richiesto ad alcune società specializzate, si potrebbero ricavare economie pari a circa il 20 per cento; quindi, con una burocrazia più efficiente, nei nostri bilanci potrebbero esserci minori costi per 296 milioni di euro, che sarebbero sicuramente ribaltati in termini di migliori prezzi per il consumatore.

In questi anni, nel periodo 2004-2010, abbiamo incrementato i nostri prezzi nel settore del largo consumo confezionato del 5,6 per cento; l'inflazione è aumentata del 13,6 per cento; le tariffe ed i servizi sono

incrementati del 26,3 per cento. Pertanto, abbiamo svolto una funzione calmieratrice.

Inoltre, il peso delle promozioni, cioè delle offerte scontate che sono state fatte nei nostri negozi, è passato dal 22,5 per cento del fatturato totale al 26,7 per cento. L'incidenza sul fatturato della marca del distributore (cioè gli spaghetti marcati con il nome di una nostra azienda di distribuzione in diretta concorrenza con le marche *leader*) è passata dal 12,6 per cento al 16,6 per cento. È chiaro che tra la marca *leader* (non cito i nomi) e la marca del distributore vi è una differenza di prezzo di circa il 30 per cento a favore della nostra marca.

Abbiamo cercato di introdurre nei nostri assortimenti i primi prezzi, i prodotti regionali, la moda (per quanto riguarda il settore non alimentare) a prezzi convenienti, e una grandissima promozione nel campo dell'elettronica.

Ci troviamo in una situazione di difficoltà perché, a fronte dei ricavi rimasti invariati, i costi sono aumentati, il margine operativo si è ridotto ed i nostri risultati ormai sono vicini allo zero (0,5 per cento sul fatturato). Ciò evidenzia che avremo meno possibilità di investire in futuro, anche se negli ultimi anni abbiamo continuato ad investire circa 3 miliardi di euro all'anno in nuove aperture ed in ristrutturazioni, generando quindi occupazione e fatturato sul territorio nazionale.

Se possibile, cedo la parola al dottor Viviani per l'esposizione dei dati relativi all'occupazione.

VIVIANI. Signor Presidente, passo ad illustrare la composizione dell'occupazione nel settore della distribuzione moderna organizzata.

Quasi il 90 per cento delle tipologie di contratto è a tempo indeterminato; il 6 per cento è a tempo determinato; vi è poi una concentrazione nella fascia di età tra i 30 ed i 50 anni, con titoli di studio che si dividono tra la media inferiore e la media superiore e quindi una bassa presenza di laureati. È elevato il ricorso al *part-time* (pari al 43 per cento) e all'occupazione femminile.

Questi sono i dati ad oggi, che dunque evidenziano una percentuale sicuramente bassa di contratti a tempo determinato. Per effetto della crisi, nel nostro settore si sono mantenuti i livelli occupazionali (non vi è stata un'effettiva riduzione di personale), ma vi è stato un blocco delle sostituzioni, accompagnato da un minor numero di nuove assunzioni rispetto al passato.

Le aziende hanno affrontato la crisi con minori aperture, minori picchi di vendita in certi momenti come Natale e Pasqua e minori sostituzioni.

5° RES. STEN. (16 novembre 2011)

Nel 2006 le assunzioni rappresentavano il 21 per cento della forza lavoro (vi era, anche *turnover*), ma nel 2009 si sono ridotte al 12 per cento. Ciò ha determinato un leggero ma comunque graduale invecchiamento della popolazione. Infatti, le persone tra i 30 ed i 50 anni passano dal 65 per cento al 68 per cento mentre diminuisce dal 26 al 24 per cento il numero delle persone che lavorano nel nostro settore con età inferiore a 30 anni.

Sempre per misurare l'effetto della crisi, sottolineiamo che aumentano i contratti a tempo indeterminato e diminuiscono quelli a tempo determinato. Di fatto, le aziende hanno risposto alla crisi sul tema del lavoro evitando di utilizzare i contratti a tempo determinato, per effetto del *trend* economico; l'apprendistato è diminuito (anche se meno rispetto ad altri settori); sono rimaste inalterate le altre modalità contrattuali.

Dunque, la diminuzione dei contratti a tempo determinato dipende dal minor numero di aperture, dalle minori vendite nei classici "picchi di attività" e dal minor numero di sostituzioni. Dovrebbe esserci un numero di contratti a tempo determinato maggiore di quello che si è registrato attualmente, perché questa tipologia di contratti consente ad un settore come quello della distribuzione moderna (che non è sempre uguale in tutti i momenti del giorno) di rispondere ai tempi e alle decisioni di acquisto dei clienti. Il *part-time* nel tempo ha registrato una lieve diminuzione, così come l'occupazione femminile.

Questi dati hanno dimensioni abbastanza limitate e non cambiano strutturalmente il quadro di riferimento della popolazione nel nostro settore. Vi sono piccoli *trend* di cui valuteremo gli impatti per il 2010 ed il 2011. Abbiamo commissionato una nuova ricerca per verificare se vi è stata un'ulteriore modifica.

Per quanto riguarda l'apprendistato, disponiamo di un dato relativo al terziario complessivo (a voi sicuramente noto): si rileva che la percentuale dei contratti di apprendistato nel terziario è diminuita anche se in misura inferiore a quanto avvenuto negli altri settori. D'altra parte, per noi il contratto di apprendistato è fondamentale. Il contratto del commercio prevede che almeno l'80 per cento delle persone in apprendistato venga confermato, ma le nostre percentuali sono più elevate.

Verificheremo le modifiche apportate, ma contiamo - anche attraverso i contatti che abbiamo con le Regioni - di poter riprendere ad utilizzare pienamente l'apprendistato.

COBOLLI GIGLI. In conclusione, riteniamo che attraverso la distribuzione moderna avvenga una corretta e totale applicazione dei contratti di lavoro nel settore del commercio. Sappiamo di essere anche un grandissimo contribuente fiscale, attraverso i nostri fatturati, l'IVA e le tas-

5° RES. STEN. (16 novembre 2011)

se che noi paghiamo. Inoltre, effettuiamo investimenti; creiamo occupazione; contribuiamo alla crescita delle economie locali; alimentiamo il tessuto delle piccole e medie imprese attraverso la collaborazione con i marchi commerciali, ma anche con i nostri investimenti; generiamo indotto; modernizziamo il sistema commerciale.

Le nostre prospettive sono le stesse di tutti coloro che operano in Italia. Per effetto delle manovre messe in atto fino ad oggi, nel 2014 le famiglie italiane avranno mediamente circa 1.744 euro di oneri in più, cioè il 5,4 per cento sul reddito disponibile. Quindi, le prospettive in termini di andamento dei consumi sono sicuramente non positive; noi prevediamo che i tassi di disoccupazione continueranno ad essere non favorevoli. Le nostre fonti evidenziano che anche gli andamenti dei consumi in termini reali continueranno a non essere positivi. A questo si aggiungerà ciò che deciderà il Governo che oggi si presenta al Presidente della Repubblica per il giuramento; non lacrime e non sangue, dice Monti, ma sicuramente solo sacrifici.

Riteniamo quindi che il nostro settore possa aiutare l'economia ed i consumi italiani se gli viene data la possibilità di recuperare produttività e competitività. Pertanto, se quei principi di libertà d'impresa, già espressi nei decreti di luglio e di agosto, continueranno ad essere applicati, credo sarà necessario che il nostro settore faccia un ulteriore sforzo rispetto a quello che è già stato coraggiosamente intrapreso dal 1998 in poi, dando fiato e possibilità al commercio per essere sempre più al servizio del cittadino.

CASTRO (*PdL*). Ringrazio il dottor Cobolli Gigli perché la sua presentazione ha offerto, con completezza di dati e con intelligenza e stimoli, forti motivi di riflessione.

Non è questa certamente la sede per svolgere un dibattito sulle indicazioni offerte da Federdistribuzione in merito alle opportunità e le prospettive del settore della distribuzione moderna e organizzata. Vorrei però porre tre domande inevitabilmente secche.

Il dottor Cobolli Gigli ha accennato alla presenza delle grandi marche negli scaffali della DMO. Corrisponde al vero che tale presenza presenti una quota percentuale assai superiore alla media europea? Se così fosse, è possibile che questo squilibrio rappresenti un fattore occlusivo per ulteriori politiche di riduzione del prezzo in favore del consumatore attraverso un ricorso più ampio e significativo ai marchi privati nelle catene di distribuzione?

Risulta inoltre che la grande distribuzione organizzata, soprattutto quella a capitale non italiano, pressata da una forbice (che abbiamo visto essere drammaticamente evidente) tra costi, ricavi e margini, stia proce-

dendo ad una operazione di dismissione della propria presenza nel Sud Italia essendo le sue attività rilevate da una imprenditoria locale a vocazione succedanea. Con il massimo garbo possibile sto cercando di chiedere se è in qualche misura condivisibile la preoccupazione per questo fenomeno, il quale certamente non nasce da una volontà ideologica di disimpegno da parte di catene di distribuzione che hanno segnato la loro storia con la straordinaria qualità del loro *management*: ciò che rende in qualche misura plausibile il sospetto che vi sia una compressione impropria dei costi per effetto di quelli che definisco gestori succedanei.

PRESIDENTE. Potrebbe esplicitare, senatore Castro?

CASTRO (*PdL*). Esplicitando più di così si corre il rischio di diventare istituzionalmente sgarbati.

Ad ogni modo, di fronte ad una così autorevole sollecitazione preciso che non credo non possa non essere condivisa la preoccupazione che la tenuta economica dei gestori succedanei derivi dal fatto che essi non applichino compiutamente le prescrizioni in materia lavoristica, previdenziale e fiscale, recuperando vantaggio competitivo in modo assolutamente improprio.

Infine, presidente Cobolli Gigli, lei e il direttore generale avete ribadito con grande vigore la vostra storica opzione a favore non solo della liberalizzazione di giornate ed orari di apertura, ma anche della espansione orizzontale delle aperture, quelle, cioè, che dipendono dalle decisioni amministrative delle Regioni e che, in qualche modo, si traducono, ad esempio, in maggiori aperture domenicali.

Anche alla luce delle manovre recentemente realizzate che invece consentono, attraverso opportune strumentazioni contrattuali e volontarie, significativi recuperi sulla flessibilità verticale delle strutture e degli orari, anche attraverso la illimitata facoltà derogatoria per settori come i vostri che siano ancora capaci, ad esempio, di realizzare nuovi siti e nuovi insediamenti, Federdistribuzione ha mai pensato di utilizzare questa nuova strumentazione? Peraltro, il giudizio che storicamente si esprime su di voi, almeno all'interno del sistema di rappresentanza di Confcommercio, è che la DMO abbia una persino feroce arena competitiva in termini dei costi giocati sul versante della logistica e degli approvvigionamenti. È possibile che vi sia una qualche riluttanza a competere con la stessa asprezza sul versante delle risorse umane e della loro organizzazione, tant'è vero che vi è una qualche "euro-opinione" secondo la quale voi siete molto amici nel contratto nazionale e molto meno amici nel contratto aziendale che pure, in relazione alla struttura

costituiva della vostra rappresentanza, dovrebbe essere invece amatissimo e frequentatissimo?

GHEDINI (*PD*). Nella distribuzione per tipologie contrattuali del personale occupato che ci avete illustrato risultavano essere assolutamente prevalenti le forme di contratto dipendente. Non erano citate in alcun modo forme di contratto autonomo, quali collaborazioni a progetto o altre forme di contratto non direttamente riconducibile al lavoro dipendente, se non i contratti di somministrazione che, comunque, rappresentano una forma di contratto di lavoro dipendente. Questo indica che queste tipologie di contratto non sono presenti, che sono marginali o che non sono considerate nella statistica proprio in quanto lavoro autonomo?

Ci avete poi fornito il *trend* relativo alle attività degli ultimi vent'anni e, in particolare, degli anni della crisi, in termini di fatturato e di punti vendita, mettendo in evidenza una situazione di sostanziale continuità. Vorrei capire se è stato analizzato anche l'andamento delle aperture e delle chiusure e se, quindi, il dato di stabilità sostanziale rispetto ai punti vendita è il risultato di una continuità effettiva o se, in qualche modo, sia avvenuto un forte *turn over*, quindi molta alternanza nelle gestioni degli esercizi delle imprese associate. Vorrei cioè capire se il dato delle aperture e delle chiusure è stato significativo per il saldo.

Da ultimo, vorrei sapere se, con riferimento ai progetti di sviluppo e di crescita, esistano ambiti di prodotti o servizi di particolare interesse per la grande distribuzione, e per la vostra organizzazione in particolare, rispetto ai quali riscontriate la sussistenza di limitazioni di carattere normativo che possono essere rimosse.

COBOLLI GIGLI. Le domande sono interessanti e chiederò anche al collega Viviani di intervenire. Cercherò comunque di essere breve.

Per quanto riguarda i prodotti di marca negli scaffali dei grandi magazzini, per dichiarazione di Centromarca, il *club* delle grandi aziende di marca, resa nell'ultima assemblea cui ho partecipato direttamente, la quota di mercato delle marche in Italia è del 70 per cento, mentre negli altri Paesi europei è minore. Senza dire nulla riguardo a tale dichiarazione, si rileva, come affermato dal senatore Castro, una posizione di forte *leadeship* ed è evidente che le nostre marche private hanno un'incidenza che va dal 12 fino al 17 per cento. Ci auguriamo comunque che ci sia un margine di crescita, anche perché, a prescindere dal fatto che i prodotti di marca sono di altissimo livello e che le aziende di produzione portano avanti l'innovazione - glielo dobbiamo riconoscere - i prodotti di marca delle catene a noi affiliate sono assolutamente competitivi.

11a COMMISSIONE

Per quanto riguarda invece le aziende di capitale non italiano e la loro opinione sull'Italia, faccio presente che si tratta di multinazionali che investono più o meno in tutto il mondo. Io provengo dal gruppo Rinascente, un'azienda che è stata parzialmente acquistata dai francesi, poi spezzettata, e infine rimasta nelle mani dei francesi di Auchan per la componente alimentare. Negli anni in cui ho lavorato in quel gruppo, dal 1994 al 2005, la volontà di investimento è stata fortissima nel settore alimentare e anche in quello non alimentare. Adesso invece i francesi dirottano i loro investimenti nella Cina, a Shangai, in Russia, nei mercati in cui evidentemente è più facile investire in tempi brevi, l'investimento costa meno in termini di fattori produttivi ed i consumi sono in gran crescita.

Per quanto riguarda la situazione italiana, si registra dunque una minore volontà di investire ed una grande preoccupazione per il Sud, dove la situazione è più complicata in quanto i consumi sono molto più difficili. Addirittura alcuni amministratori delegati che fanno parte del nostro comitato esecutivo sostengono che si dovrebbero negoziare contratti di lavoro ritagliati appositamente per le esigenze del Sud: si tratta di una cosa facile da dire, ma difficile da attuare. Effettivamente vi è stato un travaso tra grandi aziende multinazionali francesi e realtà locali; queste ultime, anch'esse nostre associate, hanno un'abilità nel gestire il territorio, che evidentemente permette loro di essere più agili di quanto non siano le grandi realtà multinazionali. Pertanto, il problema del Meridione è serissimo (non devo raccontarlo io a voi): se non si riesce ad aiutare il Sud a riprendersi, evidentemente gli investimenti e le presenze di catene strutturate - mi riferisco al commercio, ma potrei parlare di qualsiasi altro settore - sono destinati a ridursi.

Per quanto concerne la terza domanda, ribadisco quanto ho già evidenziato all'inizio del mio intervento, vale a dire che la nostra posizione sta divergendo fortemente da quella di Confcommercio. Noi siamo favorevoli, ad esempio, ad una maggiore apertura e notiamo che anche una parte degli operatori di Confcommercio (quelli che lavorano nei nostri centri commerciali) è sostanzialmente favorevole. In termini di gestione del personale, sottolineo che il nostro personale viene regolarmente pagato ed è fortemente formato ed istruito; in alcuni casi, attraverso le formule del *franchising*, siamo riusciti a dare nuova linfa al dettaglio tradizionale, che ha portato la propria capacità di lavoro nei negozi utilizzando gli strumenti forniti dalla grande distribuzione.

Per quanto riguarda la domanda posta dalla senatrice Ghedini in ordine alla tipologia dei contratti, cederei la parola al dottor Viviani, che è sicuramente più competente di me sull'argomento.

VIVIANI. Signor Presidente, è marginale l'utilizzo del lavoro autonomo nel settore della distribuzione moderna organizzata. Fondamentalmente si usano contratti a tempo indeterminato.

Vorrei aggiungere, se possibile, un'integrazione sull'utilizzo dei contratti di primo e di secondo livello. In questo momento, la distribuzione moderna organizzata sta privilegiando i contratti di primo livello; siamo comunque interessati a tutti gli strumenti di maggiore flessibilità che vorremmo utilizzare nel contratto del commercio, che comunque già prevede una serie di deroghe; ribadisco, però, che per noi la flessibilità è un elemento centrale.

Infine, per quanto riguarda il mercato del lavoro, auspichiamo che in futuro esso possa essere riorganizzato, con il contributo di tutti coloro che hanno la capacità di intervenire, in modo tale che possa puntare al reimpiego e diventare così più efficace. Questo è uno dei nostri maggiori auspici.

Nello stesso tempo, abbiamo il timore che si incrementino ulteriormente i costi di *welfare*. Infatti, pur considerando fondamentale il ruolo del *welfare* contrattuale, rileviamo che solo le aziende di Federdistribuzione pagano con il *welfare* contrattuale circa 50 milioni di euro, che equivalgono al 5-9 per cento dei profitti delle aziende. Quindi, ben venga il *welfare* contrattuale, purché i costi non impediscano alle aziende di procedere nello sviluppo.

COBOLLI GIGLI. Signor Presidente, vorrei rapidamente rispondere alla seconda domanda posta dalla senatrice Ghedini, evidenziando che i dati illustrati rappresentano il frutto di 60.000 cessazioni di attività e di 48.000 nuove attività. Il saldo, dunque, è pari a 12.000 nel dettaglio. In alcuni casi, vi sono i pensionamenti ed in altri vengono avviate nuove attività attraverso la formula del *franchising*; quindi, il dato pari a 12.000 punti vendita non è, a mio avviso, negativo.

Per quanto riguarda i progetti di sviluppo, ricordo solo i casi riportati sui giornali in questo periodo. Sottolineo, poi, che dal momento dell'ideazione dello sviluppo al momento dell'apertura dei punti vendita in Italia si impiegano nove o dieci anni.

Vi è una catena straniera che opera nel settore del mobilio (non faccio nomi), un'enorme multinazionale, che ha una grande volontà di investire in Italia, dove in genere crea 500 posti di lavoro dipendente, cui si deve aggiungere tutto l'indotto. Peraltro, l'Italia è il terzo Paese fornitore di tutta la catena internazionale. Eppure, quando deve aprire un negozio di mobilio, incontra tante difficoltà; sui giornali sono stati riportati tutti i problemi sollevati in Toscana, in Piemonte e così via.

11^a COMMISSIONE

5° Res. Sten. (16 novembre 2011)

A mio avviso, tali situazioni sono - lo affermo con tutto il rispetto - assurde.

Credo che le Regioni debbano superare questa logica di difesa del commercio al dettaglio, che io considero errata (al quale dovrebbe essere fornito un aiuto da altri punti di vista). Perdonatemi l'espressione, ma io ritengo che tale logica sia mossa da finalità meramente elettoralistiche.

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri ospiti per il prezioso contributo offerto ai lavori della Commissione.

Informo che la documentazione consegnata sarà resa disponibile per la pubblica consultazione sulla pagina *web* della Commissione.

Dichiaro dunque conclusa l'audizione odierna e rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 16.20