



FEDERDISTRIBUZIONE

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

PROPOSTE GESTIONE CRISI

Federdistribuzione riunisce e rappresenta le imprese distributive che operano nei settori alimentare e non alimentare attraverso le più innovative formule del commercio moderno.

La Federazione, che aderisce a Confcommercio, si compone di otto associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità: supermercati, ipermercati, grandi magazzini, grandi superfici specializzate, centri commerciali, discount, cash & carry, grossisti, franchising e vendite a distanza.

Obiettivo di Federdistribuzione è la valorizzazione e lo sviluppo delle moderne forme del commercio imprenditoriale, al fine di contribuire al razionale sviluppo, all'efficienza, all'ammodernamento ed all'evoluzione del sistema distributivo nazionale, per aumentare la competitività del comparto

FEDERDISTRIBUZIONE

I numeri *(dati 2007)*

Fatturato
complessivo
85,3 miliardi di Euro

Quota di mercato
73,2%
(sul fatturato totale DMO)

Totale addetti
330.000

Rete di vendita composta da **45.850** (1) esercizi per una superficie di vendita complessiva di **17.300.000** mq.

() Totale punti di vendita a gestione diretta e in franchising, di cui 18.300 operanti nelle formule di ipermercati, supermercati, superette, discount, cash & carry, grandi magazzini, grandi superfici specializzate.*

FEDERDISTRIBUZIONE

I numeri *(dati 2007)*

Rappresenta il 35% dei consumi
commercializzabili italiani

```
graph TD; A[Rappresenta il 35% dei consumi commercializzabili italiani] --> B[Il 47% delle vendite di prodotti alimentari]; A --> C[Il 21% delle vendite non alimentari];
```

Il 47% delle vendite di prodotti
alimentari

Il 21% delle vendite non
alimentari

Fanno parte di Federdistribuzione le maggiori insegne a capitale privato alimentari e non alimentari, in quest'ultimo caso in particolare nei settori abbigliamento, elettronica di consumo, "fai da te", sport, mobili, ottica

In Federdistribuzione si trova inoltre la maggior associazione di rappresentanza dei franchisor (AIF, 70% del mercato in Italia)

Il valore del commercio moderno

- E' un settore labour intensive e crea occupazione
- Genera investimenti
- Muove un ampio settore indotto
- Favorisce lo sviluppo delle PMI e delle economie locali
- Al suo interno ha un contesto altamente competitivo
- Offre la massima scelta e opportunità d'acquisto
- Tutela il potere d'acquisto delle famiglie
- Garantisce sicurezza e qualità dei prodotti
- E' un sistema efficiente e crea innovazione di prodotto, formato e servizio

Una crisi "da domanda"

L'economia italiana è caratterizzata ormai da molti anni da una debolezza strutturale della domanda.

Dal 2000 al 2007 la variazione media annua dei consumi è stata solo del +0,9% e quella del PIL del +1,0%, quest'ultimo circa 1,2 punti percentuali in meno rispetto alla media di UK, F, D e E.

La crisi del 2008 si inserisce quindi in un quadro nel quale tessuto economico e famiglie italiane erano già provate da anni di sacrifici.

In un clima di sfiducia, la domanda, già debole, da ottobre 2008 ha subito un vero tracollo, molto più evidente sui prodotti non alimentari.

Per avere un'evidenza della crisi che ha colpito alcuni settori del non food, si vedano i dati relativi al tessile/abbigliamento (qui confrontati con le informazioni relative al mercato dell'auto)

Periodo 2000 – 2008

Consumi abbigliamento - 8,4% (elaborazioni su dati Sitaricerca)

Immatricolazioni auto nuove - 10,8% (elaborazioni su dati Anfia)

Una crisi che esige interventi immediati

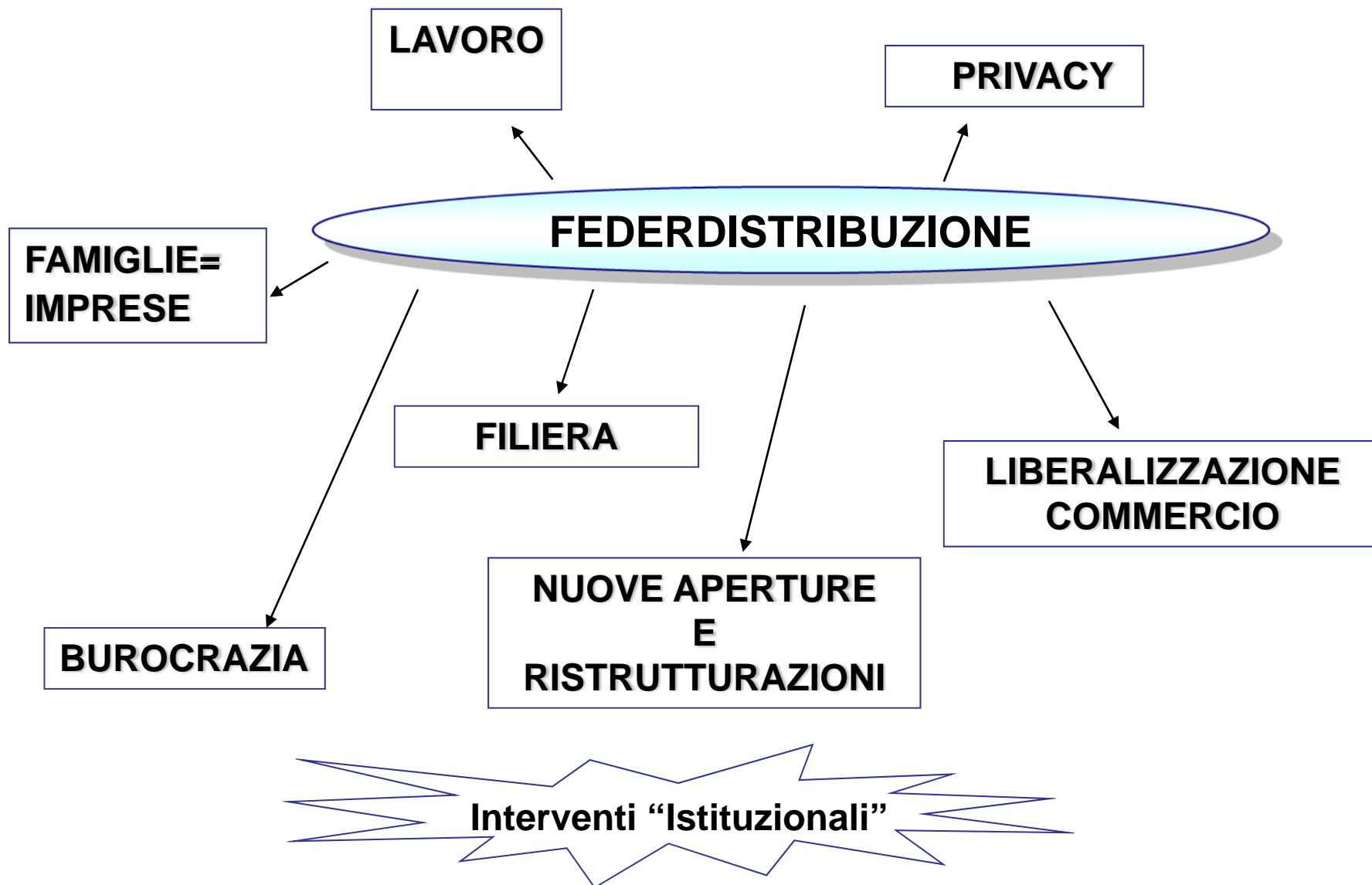
La crisi ha colpito tutti i Paesi industrializzati, alcuni in modo anche molto pesante con impatti relevantissimi sui livelli occupazionali (Usa, UK, Spagna).

In Italia la crisi ha già manifestato alcuni effetti, ma purtroppo sarà proprio nel 2009 che le conseguenze potranno essere maggiori.

Il settore della DMO ne è un'immagine fedele: forse per la prima volta da tanti anni, nel 2009 accanto alle aperture di nuovi punti vendita si dovranno registrare anche alcune chiusure di medie e grandi strutture.

Diviene quindi assolutamente necessario definire un immediato piano di interventi, prima che la situazione lasciata e se stessa diventi ancora più complicata.

GESTIONE CRISI



Gestione crisi: i provvedimenti urgenti

La Distribuzione Moderna Organizzata, insieme a tutto il commercio, può rappresentare un volano importante per affrontare la crisi in particolare attivando il sistema delle PMI locali, intervenendo sui livelli occupazionali e sulle filiere di produzione a monte.

La DMO deve essere messa in grado di operare come gli altri settori economici eliminando i vincoli all'agire imprenditoriale, facilitando la modernizzazione del sistema commerciale, intervenendo sulle politiche del lavoro.

Le priorità sono:

- Liberalizzazione del commercio
- Investimenti in nuovi punti vendita e nel "remodelling" di quelli esistenti
- Politiche per il lavoro

LIBERALIZZAZIONE DEL COMMERCIO

Liberalizzazione del commercio

Sostenere una maggiore libertà imprenditoriale, favorendo un processo di autodeterminazione da parte dell'operatore commerciale delle scelte gestionali.

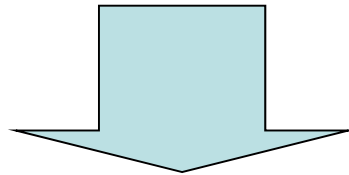
1. Eliminazione di ogni vincolo a livello territoriale sulle aperture domenicali e festive, sulla chiusura infrasettimanale e sull'orario di apertura giornaliero.
2. Uniformità delle discipline sulle vendite straordinarie (saldi e promozioni) sul territorio in una logica di liberalizzazione
3. Semplificazioni per le procedure di sviluppo e ammodernamento della rete di punti vendita
4. Eliminazione di vincoli e limiti nella distribuzione di nuovi prodotti e servizi.

1 Orari di apertura degli esercizi commerciali

La situazione attuale

1998: norma nazionale (Decreto Bersani) che ne prevedeva il recepimento a livello regionale

2001: modifica titolo V della Costituzione → **federalismo commerciale**



Assoluta disomogeneità dell'applicazione della norma sul territorio nazionale tra le regioni ma anche all'interno di una stessa regione tra comuni.

1 Orari di apertura degli esercizi commerciali

Questa situazione contrasta con:

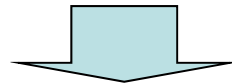
- Principi costituzionali della libertà di autodeterminazione dell'imprenditore e quindi del mercato e della concorrenza
- Esigenze di uniformità territoriale del quadro normativo da parte degli operatori, spesso imprese di carattere nazionale
- Principi di parità di trattamento dei cittadini, che invece possono godere di opportunità d'acquisto molto diverse pur abitando in comuni limitrofi.

Più volte **l'Antitrust** si è pronunciata denunciando come elementi distorsivi della concorrenza le diverse applicazioni territoriali dei principi del decreto Bersani del 1998

Ricerca Cermes Bocconi

Studio del 2006

- La grande maggioranza degli Italiani ha **già fatto acquisti domenicali**
- Quasi l'80% degli Italiani ritiene l'apertura domenicale dei negozi un vero **servizio**
- L'apertura dei negozi la domenica dà **vivacità e motivo di frequentazione ai centri città**, altrimenti sempre più abbandonati
- Gli Italiani richiedono un **numero medio di aperture domenicali dei negozi doppio** rispetto a quello concesso sul territorio



Raddoppiando il numero medio di aperture domenicali si otterrebbe:

1. Incremento dei consumi commercializzabili dell' 1,96% pari allo 0,29% del PIL
2. Importante stimolo all'aumento dei livelli occupazionali

Ricerca Cermes Bocconi

Aggiornamento del 2008

Nell'arco di soli due anni tutti gli indicatori mostrano un ancor più forte bisogno dei cittadini di avere più opportunità d'acquisto per una migliore gestione del proprio tempo

L'acquisto domenicale rientra quindi sempre più nelle abitudini degli Italiani, coerentemente con i nuovi stili di vita.

Aumenta la richiesta di servizio al settore del commercio, e le aperture domenicali rispondono a questo bisogno. Sempre più Italiani vedono la domenica come il giorno ideale per gli acquisti importanti ma anche la spesa settimanale.

Aumenta la richiesta di aperture domenicali.

2. Vendite straordinarie

Come per le aperture domenicali e festive il quadro di riferimento estremamente disomogeneo sul territorio imbriglia la libertà di concorrenza e di impresa delle aziende commerciali, con particolare riguardo a quelle che operano su più ambiti regionali.

Vengono infatti stabilite dalle Regioni:

Per le promozioni: regimi molto differenziati circa i periodi di svolgimento, il numero delle iniziative e la durata delle stesse nel corso dell'anno.

Per i saldi: date di inizio e di durata diverse.

Obiettivo: rendere quanto meno omogenee le politiche delle Regioni in merito a promozioni e saldi.

3 Programmazione commerciale e sviluppo

Ampliamento automatico del 20% delle superfici di vendita

Percorsi amministrativi e di autorizzazione agevolati per

- ammodernamento delle strutture esistenti (accorpamento, concentrazione, trasformazione e rilocalizzazione);
- riuso del territorio (insediamento in aree industriali/produttive dismesse, riutilizzo degli immobili già a destinazione commerciale)
- iniziative immobiliari e infrastrutture ad alto valore ecologico ed ambientale

4 Altre merceologie

Eliminazione di vincoli e limiti oggi presenti a livello regionale nelle possibilità di esercizio e distribuzione di nuovi prodotti e servizi (come, ad esempio, nella realizzazione e gestione di impianti di distribuzione di carburanti da parte delle imprese commerciali)

INVESTIMENTI: NUOVI PUNTI VENDITA

Impatti nuove aperture

- I progetti di sviluppo della distribuzione moderna sono oggi condizionati dalle dinamiche attuali del mercato e dalle prospettive di crescita economica dei prossimi mesi: rallentamento degli investimenti programmati oltre il biennio.
- L'attuazione dei progetti di sviluppo del settore rappresenterebbe un volano per il rilancio del sistema economico del Paese, considerato l'indotto che verrebbe coinvolto, l'incremento occupazionale generato e l'entità degli investimenti richiesti, con ritorni diretti e indiretti per l'erario.
- Per liberare risorse in questa direzione è necessario prevedere agevolazioni fiscali importanti che consentano di affrontare e promuovere gli investimenti con un rinnovato clima di fiducia nonostante il ciclo economico negativo.

Quantificazione del fenomeno

Ipotesi di lavoro

Formulato sulla base degli ultimi quattro anni. Ogni anno:

1. **7 grandi CC: locomotiva circa 10.000 mq**
2. **15 medi CC: locomotiva circa 6.000 mq.**
3. **480 punti vendita tra superstore, super, libero servizio e discount pari a 470.000 mq.**
4. **300 punti vendita GSS pari a 360.000 mq.**

Investimenti complessivi

Comprensivi della parte immobiliare ⇒ **3,6 mld €**

Esclusa la parte immobiliare ⇒ **2,2 mld €**

I INVESTIMENTI: REMODELLING DEI PUNTI VENDITA

Obiettivo

Creare un sistema di offerta commerciale sempre più allineato alle esigenze, ai valori e agli stili di vita dei consumatori, in coerenza con principi di sostenibilità economica, sociale e ambientale, attivando nel contempo un volano economico che ha immediate ricadute sul tessuto delle PMI locali.

Cos'è il remodelling

Il ciclo di vita di un punto vendita diventa sempre più breve (→ necessità di ristrutturazione) per diverse ragioni:

1. Sostenibilità ambientale

- Nuovi materiali eco-compatibili
- Impianti energy saving
- Gestione e smaltimento rifiuti e imballaggi
- Accesso, parcheggi e viabilità

2. Ricerca di efficienza

- Ottimizzazione dei percorsi
- Ottimizzazione aree espositive
- Gestione sistema casse

3. Risposta ai bisogni dei clienti

- Dimensioni del punto vendita
- Nuova immagine della catena / punto vendita
- Migliore utilizzo del tempo nel punto vendita
- Maggiori informazioni sui prodotti e sui servizi
- Riallocazione dell'offerta

Items di ristrutturazione dei punti vendita

- Impianti di illuminazione
- Impianti di riscaldamento/condizionamento
- Banchi frigoriferi/surgelati/congelati
- Creazione di un sistema fotovoltaico
- Riqualficazione dell'immobile (esterni e interni)
- Parti murarie
- Pavimentazioni
- Impianti di sicurezza
- Sistema casse / bilance
- Strutture espositive dei prodotti (scaffalature, ecc)

Quantificazione del fenomeno

Universo

- **Iper + super + LS + Discount** **29.000** punti vendita
16.150.000 mq. vendita
- **Grandi Superfici Specializzate** **3.500** punti vendita
4.200.000 mq. vendita

Ipotesi di lavoro

7% della rete in ristrutturazione ogni anno

Investimenti complessivi

Totale costi= **1 miliardo** di Euro/anno

Indotto

- **Stimolo alla produzione** (nuovi materiali/impianti)
- **Mantenimento/nuova occupazione**
- **Sviluppo economia del territorio** (aziende locali di servizi, artigiani, ecc.)

Un'ipotesi di lavoro

- La ristrutturazione dei punti vendita è un bisogno sempre più sentito dalle imprese.
- Negli ultimi anni gli investimenti dedicati sono stati molto significativi e in crescita.
- L'attuale situazione di crisi rischia però di cambiare questo trend, bloccando il processo; ad esempio riducendolo alla metà.

Ciò comporterebbe:

1. Minore impulso allo sviluppo economico del sistema
2. Minore entrate per lo Stato. Ad esempio meno IVA e meno IRES. Se l'investimento dovesse diminuire di 500 milioni Euro tra IVA e Ires, lo Stato incasserebbe 200 milioni Euro in meno
3. La proposta è di dedicare questo importo per assicurare sgravi fiscali alle aziende che continuano a fare questo tipo di investimento.

I INVESTIMENTI: LE PROPOSTE

Le proposte

- Prevedere importanti agevolazioni sulle nuove aperture e sulle ristrutturazioni dei punti di vendita, in relazione ai notevoli benefici che tali investimenti portano per l'economia nazionale, per l'incremento occupazionale, per i territori coinvolti e per i consumatori.

Ipotesi:

- reintroduzione Tremonti-Bis per i nuovi investimenti
- estensione della detrazione del 36 per cento delle spese sostenute per i lavori di recupero patrimonio edilizio anche per i soggetti IRES
- aumento limiti massimi di importo sui quali calcolare la detrazione del 55 per cento, delle spese sostenute per riqualificazione energetica
- attribuzione di sgravi contributivi e agevolazioni fiscali alle imprese che effettuano assunzioni
- prevedere la validità di tali interventi per almeno un triennio

LAVORO E OCCUPAZIONE

Il Lavoro nel commercio moderno

- E' un settore che ha costantemente garantito elevati livelli occupazionali generando ogni anno nuova forza lavoro.
- Offre opportunità di lavoro a giovani, donne, studenti.
- In tutti gli ambiti di attività e realtà territoriali l'occupazione è caratterizzata dalla qualità e sicurezza sociale, gli ambienti di lavoro sono luoghi gradevoli con un bassissimo livello di rischio per la sicurezza e gli infortuni.
- Sta crescendo progressivamente l'investimento nella formazione dei collaboratori, consentendo opportunità di crescita professionale e di sviluppo di carriera, con una valorizzazione dello sviluppo professionale e personale dei propri collaboratori tramite importanti investimenti nella formazione.
- Molte figure professionali si stanno qualificando e nuove professioni si stanno affermando, grazie all'ampliamento degli assortimenti e dei servizi offerti nei punti vendita e alcune figure professionali della tradizione italiana vengono salvaguardate.

Obiettivo

Far fronte alla crisi con misure a sostegno dell'occupazione e dell'occupabilità per i settori disponibili a investire nell'economia nazionale.

La DMO non delocalizza, viceversa il lavoro rappresenta l'elemento di forza del settore.

Vanno quindi previsti incentivi alle imprese che mantengono o sviluppano l'occupazione in modo tale da ridurre il rischio della diminuzione dei livelli occupazionali (e i conseguenti costi economici e sociali) e stimolare nuove assunzioni.

Proposta

- Prevedere un sistema a bonus che consenta la riduzione dei contributi a favore delle imprese che a fine anno non hanno utilizzato lo strumento della CIGS e della mobilità (periodo 2009-2011)
- Estendere su tutto il territorio nazionale la maggior durata degli sgravi, oggi prevista per il sud, per le aziende che assumono personale dalle liste di mobilità (passando da 18 a 36 mesi)
- Ripristinare il “bonus assunzione” su tutto il territorio nazionale (misura oggi prevista solo per il sud)
- Prevedere che le assunzioni con contratto di inserimento delle donne over 29 anni permettano alle aziende sgravi certi e quindi la reale efficacia della misura.