



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Disciplina degli orari di apertura degli esercizi commerciali
(Proposte di legge A.C.1, A.C. 457, A.C. 470, A.C. 526, A.C. 587 e A.C. 860)

CAMERA DEI DEPUTATI

X Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo

Roma, 2 ottobre 2018

Il contesto

1. Le evidenze quantitative e la loro interpretazione

I dati variamente prodotti a sostegno o contro la liberalizzazione delle aperture domenicali sono molto eterogenei per fonte, periodo di copertura del fenomeno, attendibilità. Ci sembra quindi opportuno fare riferimento esclusivamente a fonti ufficiali (Istat e Infocamere-Movimprese). Altri dati non sono verificabili.

In ogni caso, è bene chiarire che i dati da soli “non parlano”: essendo muti vi si può assegnare qualsiasi significato. Ad esempio, guardando alla tabella 1 - che riporta dati ufficiali - gli interventisti (cioè, per semplicità, coloro che sono contro le liberalizzazioni nel commercio) potrebbero sostenere il fallimento del processo in ragione della riduzione degli occupati nel commercio al dettaglio durante il periodo 2011-2016 (-27.413 addetti; gli addetti comprendono sia i lavoratori indipendenti sia i lavoratori dipendenti).

Tabella 1 - Imprese e addetti nel commercio al dettaglio

	2011		2016		var. ass.		var. %	
	imprese attive	addetti	imprese attive	addetti	imprese attive	addetti	imprese attive	addetti
COMMERCIO AL DETTAGLIO	638.271	1.889.878	606.224	1.862.465	-32.047	-27.413	-5	-1,5
-esercizi non specializzati	53.916	492.960	47.158	483.413	-6.758	-9.547	-12,5	-1,9
<i>di cui:</i>								
<i>ipermercati</i>	84	129.206	74	113.859	-10	-15.347	-11,9	-11,9
<i>supermercati</i>	5.973	176.190	5.812	189.361	-161	13.171	-2,7	7,5
<i>discount alimentari</i>	1.162	34.564	1.082	42.249	-80	7.685	-6,9	22,2
<i>minimercati</i>	40.904	100.577	34.077	87.643	-6.827	-12.934	-16,7	-12,9
-alimentari, bevande, tabacchi	105.980	215.666	109.138	227.573	3.158	11.907	3	5,5
-non alimentari	375.020	1.020.084	344.780	986.704	-30.240	-33.380	-8,1	-3,3
-ambulanti	90.876	125.068	87.161	116.588	-3.715	-8.480	-4,1	-6,8
-attività al di fuori di negozi	12.479	36.100	17.987	48.187	5.508	12.087	44,1	33,5

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat - Censimento 2011 e Archivio ASIA.

La perdita di addetti è pari all'1,5%; la riduzione del numero di imprese è del 5%. Considerando, però, che, nel medesimo periodo, i consumi si sono ridotti del 2,5% reale e l'occupazione complessiva dell'1,7% si potrebbe sostenere - come fanno i liberisti dogmatici - la tesi diametralmente opposta: la liberalizzazione del commercio ha fornito al settore quegli elementi di stimolo concorrenziale che ne hanno determinato grande vitalità, limitando i danni in termini di fatturato, margini e occupazione. Anche la circostanza che il numero di imprese sia diminuito più del numero di addetti, favorirebbe la tesi liberista di maggiore efficienza del settore (cresce, infatti, il numero di addetti per impresa del commercio al dettaglio).

Ovviamente neppure questa tesi può essere dimostrata, almeno sulla base dei pochi dati disponibili.

Inoltre, studiando la relazione tra le cessazioni o i saldi di nati-mortalità nel commercio al dettaglio di prossimità (inclusi gli ambulanti) e l'andamento sia del ciclo economico (la crisi) sia di un opportuno indice di fatturato delle imprese della grande distribuzione (in termini reali, cioè al netto della variazione dei prezzi nel tempo), è possibile concludere che la riduzione del numero di negozi sia ascrivibile alla crisi dei consumi e alla dinamica costantemente crescente della quota di mercato della grande distribuzione sui consumi commercializzabili, quelli, cioè, suscettibili di transitare dai negozi.

2. Il ruolo dei consumatori

Con riferimento sempre e soltanto ai dati ufficiali (Istat) si deve registrare una crescita statisticamente significativa, sebbene non eccezionale, tra il 2008 e il 2014, di persone che effettuano acquisti la domenica. Su cento acquisti, nel 2008 il 13,4% erano effettuati la domenica, mentre la percentuale sale oltre il 15% nel 2014 (e la frazione di persone che fanno i suddetti acquisti passa dal 22,3 al 24,2 nello stesso arco di tempo). E' immaginabile, ma non quantificabile, un ulteriore incremento di tale percentuale se valutata sul 2018.

Inoltre, i dati Istat elaborati sulla base della rilevazione sulle forze di lavoro, indicano che i lavoratori dipendenti impiegati almeno una domenica nel mese di riferimento, nel complesso dell'economia, sono passati tra il 2008 e il 2017, da poco meno di 3 milioni a più di 3,6 milioni (+22%). Per il solo commercio al dettaglio i valori assoluti indicano una crescita da 402mila a 628mila (+56.2%) dei lavoratori dipendenti impiegati almeno una domenica.

Che il mercato funzioni lo si vede anche dai dati (tabella 1). Consumatori e imprese si sono accorti che le grandi spese, e di conseguenza le grandi superfici, erano troppo grandi entrambe, dopo il sovra-investimento successivo alla liberalizzazione: l'occupazione e le imprese, infatti, calano negli ipermercati a favore dei supermercati, secondo l'ipotesi della riscoperta della prossimità. E poi, sotto la spinta della forte crescita dell'e-commerce - dentro la riga "attività al di fuori dei negozi" - proprio i piccoli esercizi hanno conosciuto una crescita di efficienza incrementando il numero di addetti per punto di vendita.

Sono tutti fattori che dimostrano la persistente vitalità del commercio italiano.

3. Sondaggi d'opinione sul tema

Giusto per completezza si citano un paio di recenti sondaggi. In merito alle proposte di limitazioni delle aperture domenicali e festive, i sondaggi effettuati da Ipsos e Quorum/YouTrend (quest'ultimo lasciato agli atti della Commissione da Confimprese) sembrano indicare come la maggioranza dei cittadini sia contraria a misure di restrizione (dal 56% di Ipsos¹ al 66% di Quorum/YouTrend²).

Tuttavia, le risposte sono condizionate dal modo di formulare la domanda.

In ogni caso le posizioni dei rispondenti sono molto variegata ed anche confuse. L'unica indicazione non ambigua è che non c'è affatto - e contrariamente a quanto alcuni osservatori asseriscono - un'opinione netta e diffusa a favore della totale liberalizzazione del commercio al dettaglio. Le stesse percentuali sopra riportate fanno sorgere una domanda. Al di là della maggioranza a favore delle aperture domenicali, com'è possibile che tra il 34% e il 44% non sia a favore di qualcosa che li avvantaggerebbe o, per lo meno, non creerebbe loro alcun nocumento?

Inoltre, è evidente l'accentuazione delle risposte in un senso o nell'altro in funzione dell'auto-dichiarazione di orientamento politico.

4. Problemi connessi al funzionamento del libero mercato: le ragioni di una regolamentazione sobria

In riferimento alla disciplina degli orari di apertura degli esercizi commerciali, si dispone, per quel che riguarda il lavoro dipendente, non soltanto di pertinenti disposizioni di legge, ma anche di un'efficace e articolata regolazione contrattuale.

¹ Sondaggio Ipsos-per Corriere della Sera pubblicato il 22 settembre 2018 ed effettuato il 18 e 19 settembre 2018 su un campione nazionale casuale rappresentativo della popolazione italiana. Sono state effettuate 1000 interviste tramite mixed mode CATI/CAMI/CAWI. La domanda iniziale riguardava l'accordo o meno nei confronti della proposta di legge di reintroduzione delle chiusure domenicali. La notizia e i relativi commenti sono stati seguiti con attenzione dal 60% del campione intervistato.

² Sondaggio Quorum per Confimprese effettuato tra il 19 e il 21 settembre 2018 su un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne e stratificato per età, genere, macro-regione di residenza e titolo di studio. Sono state effettuate 1209 interviste tramite una metodologia mista CAWI/CAMI. La domanda iniziale era "A quale delle due affermazioni si sente più vicino? 1- Negozi e centri commerciali dovrebbero avere la possibilità di rimanere aperti la domenica (66.6%). 2- Negozi e centri commerciali dovrebbero essere obbligati a restare chiusi la domenica (33,4%). Alla domanda "Secondo lei obbligare alla chiusura domenicale negozi e centri commerciali deve essere una priorità per Governo e Parlamento?" quasi l'80% degli intervistati ha risposto "no".

Per quel che invece riguarda il piccolo commercio al dettaglio, la riflessione dovrebbe muovere dalla valutazione del servizio che esso rende in termini di vivibilità delle città.

Se i piccoli negozi producono un servizio nel senso sopra indicato e questo servizio non viene remunerato dai prezzi di mercato a causa della concorrenza delle grandi superfici e di altre forme di commercio, la sua produzione sarà inferiore a quanto la collettività ne desidera e sia disposta a pagarlo. Si può definire questo servizio esternalità positiva. Come nel caso delle esternalità negative (inquinamento, per esempio) si impongono vincoli o tasse a chi le genera al fine di ridurle, così nel caso di esternalità positive si dovrebbe pensare a una regolazione coerente al fine di incentivarne la produzione, oppure a imposte negative (sussidi).

Colpisce soprattutto (1) la riduzione dei livelli di servizio nei centri storici delle medie città italiane, che presentano una riduzione di negozi pari al 12% rispetto alla riduzione del 10% delle zone non centrali (tra il 2008 e il 2017), (2) l'accentuazione del problema nel Mezzogiorno (-14% nei centri storici delle medie città), (3) il down grading della qualità dell'offerta commerciale, (4) la presenza dell'abusivismo nelle dinamiche dell'offerta commerciale.

In presenza di esternalità, i meccanismi di mercato non sono sufficienti a produrre il massimo benessere, date le condizioni di contesto. Dei correttivi sono necessari non sulla base, quindi, di un approccio dirigista, ma dentro un genuino approccio liberalista pro-concorrenza.

Del resto, come si legge nella Relazione Annuale sull'attività svolta dall'Autorità Antitrust (marzo 2013) sembra chiaro che siamo in presenza "... (di un) processo di concentrazione conosciuto più di recente dal settore distributivo e (di un) contestuale rafforzamento del potere di mercato delle principali catene". Inoltre, ancora il Direttore Generale della Banca d'Italia, Salvatore Rossi, ha affermato che: "Un mercato non sottoposto a regole e a controlli finisce con l'autosmantellarsi a causa della endemica tendenza dei soggetti che vi operano come venditori a ridurre la concorrenza o a collocare il mercato stesso su traiettorie esplosive. È, questa sì, una legge di natura."

E' ovvio che l'argomento delle esternalità si presta a strumentalizzazioni. Ma è un rischio che è necessario correre atteso che la questione della lenta ma progressiva desertificazione di alcune zone cittadine comporta perdite rilevanti per diversi stakeholders: dalle municipalità, in termini di incrementi della spesa per il mantenimento dell'ordine pubblico in zone non presidiate da adeguata offerta commerciale, ai residenti, che patiscono immediatamente una riduzione del valore degli asset immobiliari. La valutazione di questi due aspetti può essere la traccia per una futura azione di ricerca sulla determinazione quantitativa delle esternalità positive del commercio.

Come disegnare la regolazione per recuperare la produzione di tali esternalità? Prima di offrire alcune indicazioni in merito è bene chiarire che uno dei difetti - dei costi - della regolazione, è (quasi sempre) l'incremento dei meccanismi burocratici (non si dovrebbero mai trascurare i costi della regolazione. Pertanto, a parità di efficacia, il disegno è tanto più valido quanto minore è il connesso potenziale incremento di mediazioni burocratiche.

Linee guida e principi per una riforma degli orari

Alla luce di quanto sopra evidenziato, la nuova regolamentazione delle aperture dei negozi deve rispondere ai seguenti criteri:

Uniformità e Flessibilità: perché deve applicarsi, in linea di principio, su tutto il territorio nazionale fermo restando la flessibilità per ogni regione nella valorizzazione delle esigenze territoriali;

Sobrietà: perché deve essere compatibile con i principi di concorrenza e garantire l'efficienza del settore senza risultare eccessivamente complessa né, tantomeno, fonte di ulteriori oneri amministrativi per le imprese;

Sostenibilità: perché deve contemperare la protezione dei lavoratori, la garanzia delle opportunità di acquisto per i consumatori, tenendo conto delle mutate abitudini di consumo, ed il mantenimento del pluralismo distributivo.

Una nuova regolamentazione che risponda ai criteri indicati non è suscettibile di creare alcun impedimento al libero dispiegarsi della concorrenza a meno di ritenere che qualunque tipo di regolamentazione, anche minima, costituisca di per sé un potenziale ostacolo alla concorrenza.

Sembra quindi possibile, oltre che necessario, provare a delineare alcuni punti fermi per una nuova disciplina degli orari dei negozi:

1. con riferimento **all'ambito di applicazione**, la nuova disciplina dovrebbe mantenere l'ambito di applicazione tradizionale, cioè limitato agli **esercizi al dettaglio** con esclusione delle attività da sempre non ricomprese in questo perimetro come i pubblici esercizi, le attività di cui all'art. 13 del DL 114/1998;
2. per quanto riguarda le **giornate di chiusura obbligatoria**, la nuova disciplina dovrebbe individuare, nell'ambito delle **festività**, un **numero minimo** di giornate di chiusura, **individuato dalla legge statale**. La legge statale dovrebbe altresì fissare un ragionevole numero di ulteriori chiusure, rimettendo a ogni regione il compito di individuare le specifiche giornate (domenicali e/o festive) previa consultazione delle rappresentanze delle imprese, dei sindacati dei lavoratori, dei consumatori e degli Enti locali. Inoltre, alle regioni dovrebbe essere rimesso il compito di fissare le deroghe per opportune e accertate esigenze turistiche e territoriali.

Questi principi costituiscono a nostro avviso la modalità più semplice per costruire un punto di equilibrio tra le esigenze delle imprese e dei consumatori nonché per accompagnare quel peculiare modello di commercio italiano che va sotto il nome di pluralismo distributivo.

Per questo motivo occorre però evitare soluzioni eccessivamente complesse. Sotto questo profilo non si ravvisa l'opportunità di prevedere il ricorso alla turnazione dei negozi nell'ottica di garantire il servizio ai consumatori.

Con la turnazione infatti si introdurrebbe un obbligo di apertura in date fissate in via amministrativa, che, oltre ad essere solitamente utilizzato nell'ambito dei servizi essenziali, è, di fatto, impossibile da controllare ed appare di problematica gestione poiché, non avendo i Comuni contezza della consistenza dell'apparato distributivo esistente, diventerebbe molto complessa la precisa individuazione, a livello comunale, degli esercizi da mantenere aperti a rotazione.

La turnazione appare inoltre difficilmente conciliabile con un sistema che vede due soli settori merceologici (alimentare e non alimentare) e, assai spesso, la compresenza nello stesso esercizio, di più merceologie appartenenti a differenti settori.

Analogamente, si ritiene inopportuno re-intervenire sul nastro orario all'interno del quale gli esercizi al dettaglio potrebbero decidere di restare aperti.

Ci sembra infatti preferibile lasciare agli operatori la facoltà di decidere, caso per caso, l'orario più conveniente in relazione all'attività svolta, alla sede dell'esercizio, alle tradizioni locali, alle merceologie vendute, ecc.

Politiche attive per il commercio

La questione orari tuttavia, pur se certamente importante, non è sufficiente da sola a realizzare le condizioni per il mantenimento ed il rafforzamento del pluralismo distributivo italiano.

C'è bisogno di politiche attive per il settore commerciale e, di seguito, indichiamo le principali tematiche che attendono risposta per consentire al settore di dispiegare appieno le sue potenzialità.

1. Misure fiscali

1.1. "Cedolare secca" sulle locazioni di immobili ad uso commerciale

La desertificazione commerciale dei centri urbani, e in particolar modo dei centri storici, ed il conseguente degrado delle aree urbane è un problema di grande attualità ancora in cerca di adeguate soluzioni. Un problema che va di pari passo con una diffusa e crescente diminuzione della qualità della vita delle città, una percezione di scarsa sicurezza e di ordine pubblico e, in genere, un impoverimento del ruolo e del valore sociale del centro cittadino.

La "cedolare secca" anche per le locazioni degli immobili ad uso commerciale potrebbe essere un primo tassello per cercare di risolvere questo annoso problema, introducendola, ad esempio, per gli immobili sfitti ed a condizione che tale misura agevolativa sia finalizzata non solo alla riduzione del prelievo fiscale a carico del locatore dell'immobile ma anche alla riduzione dei canoni di locazione corrisposti dal conduttore.

E' opportuno sottolineare, al riguardo, che la "cedolare secca" è un esclusivo e diretto beneficio fiscale per il solo proprietario dell'immobile ma non per il conduttore del medesimo.

E' necessario, pertanto, che tale beneficio sia condiviso tra locatore e conduttore attraverso una effettiva riduzione dei canoni di locazione degli immobili ad uso commerciale.

Più in generale andrebbero valutati strumenti di apprezzamento fiscale del ruolo di servizio svolto dal piccolo commercio al dettaglio.

1.2. Modificare la disciplina del commercio elettronico per garantire parità di regole nel fare impresa

L'aumento delle transazioni on-line di beni e servizi effettuate dalle multinazionali dell'e-commerce produce un danno economico ai settori del commercio e dei servizi tradizionali per disparità di trattamento fiscale, sia per maggiori adempimenti amministrativi sia per maggiore imposizione, e sottrae cospicue entrate all'Erario.

Come Confederazione non possiamo sottacere che, con l'aumento dell'utilizzo di internet e la crescita progressiva del commercio elettronico di beni e servizi, si avverte sempre di più da parte delle nostre imprese il danno economico che la disparità di trattamento fiscale - sia per maggiori adempimenti amministrativi sia per maggiore imposizione - causa ai settori del commercio e dei servizi tradizionali.

Per riequilibrare la situazione e ripristinare una concorrenza leale tra operatori tradizionali e operatori on-line, si segnala l'urgenza dell'introduzione di una "web-tax" europea accompagnata dalla cosiddetta clausola di caducità (*sunset clause*), nella prospettiva della definizione di un accordo internazionale in sede OCSE sulla tassazione dei grandi gruppi dell'economia digitale.

Per quel che riguarda le Piattaforme di *e-commerce*, si dovrebbe prevedere una maggiore responsabilità delle stesse con riferimento alla conformità dei prodotti e che vengano poste in essere misure idonee a prevenire e contrastare potenziali condotte illecite da parte dei venditori.

Inoltre, relativamente ai prodotti in regime di *reverse charge*, si dovrebbe prevedere che le piattaforme agiscano in qualità di sostituto di imposta per coloro che operano sulla piattaforma.

2. Una nuova programmazione commerciale che faccia perno sulla rigenerazione urbana

Il tema della regolamentazione degli orari e delle aperture incide non solo sul futuro delle singole imprese che rappresentiamo, ma sull'intera città e va quindi inquadrato in un più ampio contesto di politiche urbane finalizzate a garantire pari condizioni di sviluppo tra formule distributive diverse.

Le imprese del terziario di mercato, infatti, dipendono dalla città - intesa come insieme di servizi generali - così come la città dipende dalle attività economiche per le funzioni di scambio economico e sociale che esse producono. Occorre, pertanto, sviluppare politiche di rigenerazione urbana dirette non solo ad una riqualificazione fisica degli spazi ma caratterizzate, appunto, da interventi di varia natura: economica, sociale, culturale e ambientale.

Per questo riteniamo che tali politiche debbano trattare anche di progetti di valorizzazione turistica e culturale a partire dalle peculiarità dei territori, di innovazione dei punti vendita e dei servizi a turisti e residenti, di misure e incentivi per favorire il ripopolamento delle città e di misure per contenere il consumo di suolo, facilitando al contempo il recupero delle aree e degli immobili dismessi per ospitare nuove funzioni e spazi di lavoro orientati alla qualità e all'innovazione. Inoltre, nel rafforzare il sistema della piccola imprenditoria agendo sulle politiche urbane, riteniamo necessario dare risposte anche a tematiche quali: la qualità architettonica e strutturale, la sicurezza urbana, la mobilità, l'offerta ricreativa e l'efficienza dei servizi.

Centri storici e periferie urbane costituiscono, infatti, i luoghi dove le nostre attività si localizzano ed operano, fornendo servizi di prossimità articolati e complessi. Il sistema delle nostre imprese, la loro qualità e storia, unitamente alla loro capacità di innovarsi, è la linfa vitale che contribuisce a rendere così uniche le città italiane. La nostra idea di rigenerazione urbana, appunto, mira a valorizzare questo sistema capillare a favore di una crescita attenta ai bisogni della persona per città ancora più attrattive, che sappiano rispondere alle mutate esigenze di cittadini e visitatori.

Sotto questo profilo la recente sentenza della Corte di giustizia (C-31/16) del 30 gennaio u.s., ha definitivamente chiarito la legittimità per le amministrazioni locali, di imporre criteri per la localizzazione degli esercizi commerciali, anche sotto forma di divieti all'insediamento di determinati esercizi in specifiche zone della città, utilizzando i piani regolatori.

Alla base della domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal Consiglio di Stato dei Paesi Bassi alla Corte di giustizia UE, vi era la controversia instauratasi tra una società distributrice di calzature ed abiti e la giunta di un comune dei Paesi Bassi (Appingendam) in merito a norme contenute in un piano regolatore in base alle quali determinate aree geografiche esterne al centro cittadino sono riservate esclusivamente alla vendita di prodotti voluminosi (automobili, barche, roulotte, tende, cucine, bagni, mobili, materiali da costruzione, macchinari agricoli, articoli da giardino, per l'equitazione, biciclette e accessori per auto).

In particolare, la società in questione si è vista negare l'autorizzazione ad installare un centro commerciale di scarpe ed abiti fuori dal centro cittadino ed obbligata dunque ad installare il servizio nel centro stesso.

L'amministrazione ha sostenuto che il fatto che un esercizio di vendita al dettaglio possa stabilirsi soltanto nel centro cittadino (e non, come chiedeva la società all'esterno del centro città) è giustificato da considerazioni riguardanti l'assetto del territorio. Ha altresì precisato che tale norma è intesa a conservare la vitalità del centro cittadino, a garantire il buon funzionamento della zona commerciale di quest'ultimo e ad evitare per quanto possibile che i locali del centro cittadino restino strutturalmente vuoti.

La Corte di Giustizia ha ritenuto che un simile obiettivo della protezione dell'ambiente urbano costituisce un motivo imperativo di interesse generale tale da giustificare una restrizione territoriale come quella in oggetto.

La Corte ha pertanto riconosciuto che il diritto dell'UE non osta a che **norme contenute in un piano regolatore di un comune vietino l'attività di vendita al dettaglio di prodotti non voluminosi in aree geografiche situate al di fuori del centro cittadino di tale comune** purchè siano rispettati i principi di proporzionalità e non discriminazione.

Questa pronuncia costituisce dunque il riconoscimento della legittimità del potere delle autorità locali di definire, attraverso la programmazione urbanistica, quali siano le scelte più adatte a mantenere vitali i centri urbani perchè sono le stesse autorità locali quelle che meglio possono svolgere questo compito e farsi carico degli interessi pubblici del territorio.

3. Innovazione e Digitalizzazione

Il contesto di riferimento in cui si muovono ed operano le imprese commerciali è in rapida e radicale cambiamento.

Innovare, stare al passo, non restare indietro e, per i migliori, anticipare le tendenze e i cambiamenti è diventato un imperativo categorico, e certamente le nuove e sempre più pervasive tecnologie digitali giocano un ruolo di primo piano in questa profonda trasformazione.

Aiutare la modernizzazione e digitalizzazione del commercio al dettaglio, attraverso opportune misure che incentivano l'uso di sistemi multicanali di vendita, diventa indispensabile in questo momento storico per tutto il settore commerciale.

Investire nella digitalizzazione e nella multicanalità di vendita è uno sforzo importante per gli imprenditori del commercio e vanno quindi previste - già a partire dalla prossima Legge di Bilancio - misure agevolative come i **voucher per la digitalizzazione**, che siano facilmente accessibili dalle imprese.

Ancora più importante, nell'ottica di rivalorizzare i centri storici con negozi di qualità e sviluppare appieno le "esternalità positive" del commercio di vicinato, è favorire investimenti in strumenti e attività che migliorino l'esperienza di acquisto dei clienti nel negozio: vetrine, layout, ristrutturazioni, formazione del personale, tecnologie in-store, ecc.

Anche in questo caso, lo strumento del voucher sembra essere quello di più semplice utilizzo.

4. Nuove logiche distributive e diffusione degli strumenti elettronici di pagamento

Operare per il graduale superamento dell'utilizzo del contante e per una più marcata diffusione della moneta elettronica rappresenta un obiettivo ormai condiviso dalla collettività: e può contribuire anche al miglioramento delle condizioni di sicurezza all'interno degli esercizi commerciali.

Secondo gli ultimi dati diffusi da Banca d'Italia, in Italia il numero di transazioni annue con carte di credito, di debito e prepagate è passato da 1,7 miliardi del 2011 a oltre 3,3 miliardi del 2017 con un incremento di oltre il 97%. Il numero di Pos installati in Italia supera i 2,4 milioni (in Francia ce ne sono 1,5 milioni, in Germania 1,2 milioni). Le differenze nell'utilizzo delle carte di pagamento sono in progressivo recupero rispetto ad altri Paesi europei, ma occorre favorire l'utilizzo degli strumenti elettronici di pagamento con l'introduzione di **misure di tax credit** collegate ai volumi di utilizzo della moneta elettronica ed ai costi di incasso sostenuti dalle imprese commerciali.

Ad oggi, i tentativi di risolvere in via legislativa la questione dei costi degli incassi tramite POS non hanno ancora prodotto risultati apprezzabili per tutte le tipologie di imprese. Le regole europee che stabiliscono la fissazione di un tetto massimo alle commissioni interbancarie non si sono finora declinate favorevolmente in modo generalizzato per tutte le tipologie di impresa, circoscrivendo sostanzialmente la diminuzione delle commissioni agli operatori più strutturati e di maggiori dimensioni dotati di potere negoziale. Ciò perché la fissazione di un tetto massimo alle commissioni interbancarie non si trasferisce in modo automatico alle commissioni pagate dall'esercente alla propria banca.

Inoltre, riguardo alla moneta elettronica, si tende a porre l'attenzione soprattutto all'utilizzo di strumenti di pagamento basati su carta. Va però considerata anche la crescita di strumenti di nuova concezione tecnologica, collegati all'utilizzo di smartphones, dall'architettura più semplice e dai costi di utilizzo più contenuti che andrebbero anch'essi considerati nell'ambito di politiche di incentivazione.

Un'ulteriore forte crescita dell'utilizzo degli strumenti elettronici di pagamento nel nostro Paese può avvenire solamente in presenza di vantaggi equamente ripartiti tra tutti gli attori economici coinvolti: aumento del numero delle transazioni e dei volumi transati per intermediari finanziari e circuiti, facilità di utilizzo e sicurezza per i consumatori, economicità e convenienza per le imprese commerciali.

5. Strumenti di flessibilità per la gestione dell'attività lavorativa

Per garantire un pluralismo distributivo si ritiene importante offrire alle imprese di tutte le dimensioni, strumenti per far fronte all'intensificazione dell'attività lavorativa, utilizzando uno strumento semplificato, come il contratto di prestazione occasionale.

Infatti, gli strumenti attualmente a disposizione delle imprese per far fronte ad esigenze connesse a incrementi temporanei sono insufficienti: la stretta sui c.d. voucher (il contratto di prestazione occasionale), i limiti alla normativa del contratto intermittente e le modifiche al lavoro a tempo determinato, lasciano gli imprenditori senza uno strumento valido per far fronte a queste necessità.

Il contratto di prestazione occasionale appare la modalità più adatta per rispondere a queste esigenze. Tuttavia la limitazione alle sole imprese più piccole non consente agli altri imprenditori di coprire prestazioni saltuarie ed occasionali.

Pertanto, a fronte delle specifiche esigenze del settore commercio, si ritiene opportuno **superare il divieto di ricorso al contratto di prestazione occasionale attualmente previsto per le imprese con più di cinque lavoratori subordinati a tempo indeterminato** (art. 54-bis, comma 14, lett. a), d.l. n. 50/2017), estendendone l'utilizzo anche alle imprese che occupano fino a 30 dipendenti per unità produttiva.

Auspichiamo, pertanto, che il lavoro parlamentare sulla disciplina degli orari degli esercizi commerciali nelle giornate domenicali e festive sia l'occasione per l'avvio di un confronto più generale sulle politiche oggi necessarie per il commercio italiano. Un commercio caratterizzato, come spesso ricordiamo, da un modello di pluralismo distributivo cioè compresenza di piccole, medie e grandi superfici.

Alla luce delle considerazioni fin qui svolte, si rende infatti urgente, a nostro avviso, la messa in campo di robuste politiche attive per il settore che agiscano come l'indispensabile complemento di accorte scelte di sobria ri-regolazione.

Si tratta, infatti, di elaborare una capacità di accompagnamento delle trasformazioni del settore e del suo impegno per l'accrescimento della produttività e della qualità del servizio reso ai consumatori che vada oltre il perimetro storico e settoriale della disciplina del commercio, aprendosi al terreno delle relazioni tra città, territorio e ruolo di fertilizzazione economica e sociale della distribuzione commerciale e, più in generale, dei servizi.