

## COMMISSIONI RIUNITE

### VI (Finanze) e X (Attività produttive, commercio e turismo)

#### S O M M A R I O

#### RISOLUZIONI:

7-00630 Benamati: Misure volte a supportare il pluralismo distributivo nel commercio e a reagire alla desertificazione commerciale.	
7-00651 Binelli: Interventi di sostegno e rilancio dei settori commerciale, dei pubblici esercizi, delle piccole e medie imprese e del <i>made in Italy</i> .	
7-00652 Moretto: Iniziative volte alla promozione e al sostegno del settore del commercio, con particolare riferimento agli esercizi di vicinato e al commercio tradizionale.	
7-00661 Squeri: Misure a sostegno delle piccole e medie imprese commerciali al fine di contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale ( <i>Seguito della discussione congiunta e rinvio</i> ) .....	19
ALLEGATO ( <i>Nuovo testo Risoluzione in Commissione n. 7-00630 Benamati</i> ) .....	21

#### RISOLUZIONI

*Mercoledì 26 maggio 2021. — Presidenza della presidente della X Commissione, Martina NARDI. — Interviene il viceministro dello sviluppo economico, Gilberto Pichetto Fratin.*

**La seduta comincia alle 13.40.**

**7-00630 Benamati: Misure volte a supportare il pluralismo distributivo nel commercio e a reagire alla desertificazione commerciale.**

**7-00651 Binelli: Interventi di sostegno e rilancio dei settori commerciale, dei pubblici esercizi, delle piccole e medie imprese e del *made in Italy*.**

**7-00652 Moretto: Iniziative volte alla promozione e al sostegno del settore del commercio, con particolare**

**riferimento agli esercizi di vicinato e al commercio tradizionale.**

**7-00661 Squeri: Misure a sostegno delle piccole e medie imprese commerciali al fine di contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale.**

*(Seguito della discussione congiunta e rinvio).*

Le Commissioni proseguono la discussione congiunta degli atti di indirizzo, rinviata nella seduta del 19 maggio 2021.

Martina NARDI, *presidente*, avverte che l'onorevole Benamati ha presentato una nuova formulazione della sua risoluzione n. 7-00630 volta ad accogliere alcune osservazioni avanzate nel corso della discussione dal gruppo M5S (*vedi allegato*).

Ricorda, inoltre, che la risoluzione Benamati è stata sottoscritta da tutti i deputati del gruppo M5S della VI e X Commissione.

Il viceministro Gilberto PICHETTO FRATTIN, soffermandosi sugli impegni contenuti nelle risoluzioni in titolo, anticipa proposte di modifiche e riformulazioni che si riserva di far pervenire quanto prima in forma coordinata alle Commissioni riunite.

Martina NARDI, *presidente*, prendendo atto di quanto comunicato dal rappresentante del Governo e tenuto conto dell'op-

portunità di ulteriori approfondimenti, rinvia il seguito della discussione congiunta degli atti di indirizzo ad altra seduta, che propone di convocare nella mattinata di domani.

Nessuno chiedendo di intervenire, così rimane stabilito.

**La seduta termina alle 14.**

ALLEGATO

**7-00630 Benamati (Nuova formulazione): Misure volte a supportare il pluralismo distributivo nel commercio e a reagire alla desertificazione commerciale.**

**NUOVO TESTO RISOLUZIONE IN COMMISSIONE N. 7-00630  
BENAMATI**

Le Commissioni VI e X,  
premessi che:

in Italia, diversamente dal resto d'Europa, i piccoli negozi che esercitano il commercio al dettaglio, anche conosciuti come esercizi di vicinato, rappresentano non soltanto una rete commerciale, ma un vero e proprio presidio culturale e sociale nelle città di tutte le dimensioni e soprattutto nei piccoli centri, essendo uno straordinario fattore di antropizzazione del territorio, un baluardo contro lo spopolamento dei piccoli comuni, un luogo dove le persone non solo consumano ma si incontrano, parlano, socializzano;

il commercio al dettaglio, di qualsiasi dimensione, è per il territorio nazionale un'infrastruttura sociale il cui rilievo è largamente legato alla funzione di servizio per la cittadinanza in termini di realizzazione di basilari funzioni quotidiane, come l'approvvigionamento dei beni e la fruibilità degli spazi urbani in contesti sicuri e di qualità; luoghi non solo di vendita, ma anche di aggregazione, socialità e cultura;

le attività commerciali al dettaglio in meno di 10 anni hanno dimezzato il loro numero in Italia: dal 2012 al 2020 sono sparite dalle nostre città oltre 77.000 attività commerciali e la pandemia ha rafforzato una tendenza già presente. Nel corso delle audizioni informali sul rilancio del commercio alla luce della crisi causata dall'emergenza epidemiologica svolta dalla X Commissione (attività produttive), è stato sottolineato che la crisi derivante dalla pandemia ha colpito in modo particolare i settori del commercio, della ricezione e della ristorazione, tutti settori in cui, pe-

raltro, è maggiormente presente l'imprenditoria femminile (oltre che giovanile e straniera);

nel 2020, le vendite al dettaglio hanno risentito fortemente dell'emergenza sanitaria dovuta all'epidemia COVID-19. A partire dal mese di marzo 2021 la dinamica delle vendite ha subito fluttuazioni di ampiezza mai registrata in precedenza: secondo i dati Istat diffusi nel febbraio 2021, nel corso del 2020, le vendite al dettaglio sono state fortemente influenzate dall'emergenza sanitaria, che ha determinato una flessione annua del 5,4 per cento con una forte eterogeneità dei risultati sia per settore merceologico, sia per forma distributiva. Il comparto non alimentare ha subito una pesante caduta, anche a causa delle chiusure degli esercizi disposte per fronteggiare l'emergenza sanitaria, mentre il settore alimentare ha segnato un risultato positivo. Hanno registrato un marcato calo delle vendite nel 2020 sia le imprese operanti su piccole superfici, sia le vendite al di fuori dei negozi. La grande distribuzione ha risentito negativamente dall'andamento del comparto non alimentare. L'unica forma distributiva a segnare una forte crescita è stata il commercio elettronico. L'andamento complessivo nasconde dunque una forte divaricazione tra vendite di beni alimentari e non alimentari;

dai dati presentati in diversi studi, si evince che la crisi pandemica ha colpito negativamente soprattutto il settore del commercio e dei servizi e, in particolare, i comparti del commercio non alimentare e la filiera turistica in senso ampio: il mondo delle micro, piccole e medie imprese del commercio al dettaglio, dell'artigianato, del

turismo, dell'agricoltura, della pesca, già investito da un profondo processo di mutamento generato dalla grande distribuzione prima e dal commercio on line dopo, ma tutt'ora presidio sociale ed economico decisivo in molte realtà locali, rischia semplicemente di scomparire travolto dall'emergenza sanitaria;

a completare il quadro di crisi del settore concorrono i dati relativi alla caduta dei consumi delle famiglie, ridottisi di 105 miliardi (-10,5 per cento) con la pandemia: è evidente che, senza una normalizzazione dei consumi (il rilancio del commercio sarà difficile anche perché ogni mese di ritardo determina 4,7 miliardi di mancato recupero dei consumi e una corrispondente perdita di Pil dello 0,3 per cento) per cui è inevitabile che molte imprese non avranno la forza di rimanere sul mercato;

questa crisi rischia non solo di avere un grave impatto economico e occupazionale, ma di rappresentare una vera e propria crisi di un modo di vivere tipico della storia e della cultura italiana e delle nostre abitudini;

il lento ma continuo processo di desertificazione commerciale riguarda le principali città italiane, dove si registra un importante cambiamento del tessuto commerciale soprattutto all'interno dei centri storici con continue chiusure di botteghe, immediatamente sostituite da negozi di catene di franchising o fondi che restano sfitti e cambia anche il panorama imprenditoriale con la scomparsa di imprese familiari dedite al commercio da generazioni;

la pesantissima crisi del settore commerciale richiede quindi una serie di misure che intervengano sulla situazione in essere e sulle prospettive del comparto. Appaiono urgenti e non rimandabili una serie di interventi finalizzati al sostegno della domanda interna e dell'export, di potenziamento del « Made in Italy » e al miglioramento di un ecosistema favorevole alla ripresa delle attività commerciali e dei servizi. Il comparto commercio necessita altresì di interventi specifici per favorire un

percorso di innovazione che tenga conto anche delle nuove esigenze di consumo e della crescente richiesta di servizi professionali avanzati, e fornisca alle imprese, soprattutto quelle di minori dimensioni, gli strumenti adeguati per garantire l'accesso al credito, un'adeguata patrimonializzazione e il rafforzamento della produttività e della competitività;

è urgente e ormai non più rinviabile che si intervenga per favorire la riattivazione delle reti economico-produttive locali, introducendo misure di contrasto alla desertificazione commerciale dei centri storici in particolare nelle località minori;

l'attuale proposta del Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr) all'esame del Parlamento, non contempla misure specifiche per il commercio, potendosi avvalere il settore, delle misure orizzontali previste nel programma stesso;

occorre riaffermare il valore economico e sociale del commercio e dei servizi di prossimità, anche attraverso il ricorso allo strumento dei piani di marketing urbano, favorendo la riattivazione delle reti economico-produttive locali, valorizzando le risorse endogene e promuovendo, in particolare, i settori del turismo, della ristorazione, dell'artigianato e del commercio su aree pubbliche, fortemente connessi allo sviluppo sostenibile dei territori, attraverso misure per la riqualificazione, l'innovazione e il contrasto all'abusivismo e l'adozione di un piano di defiscalizzazione per le aree interne che nell'ultimo decennio hanno segnato un elevato tasso di spopolamento, privilegiando i territori colpiti da eventi calamitosi per i quali è stato dichiarato lo stato di emergenza;

occorre inoltre favorire l'accelerazione della transizione digitale delle imprese e particolarmente delle piccole e medie imprese con lo sviluppo di una rete di connessione digitale veloce ed ultraveloce per diffondere innovazione e nuovi servizi, e con misure dedicate all'utilizzo di tecnologie e servizi digitali, adottando strumenti connotati da un approccio premiale nei confronti di progetti di rete rispondenti alle finalità strategiche di promozione dei pro-

cessi di aggregazione e di crescita delle imprese partecipanti e valorizzando il ruolo dei digital innovation hub come piattaforme di riferimento per i compiti di formazione ed assistenza alle micro, piccola e media impresa (Mpmi) favorire le misure di pagamento elettronico anche mediante il calmieramento degli oneri connessi a tali operazioni a partire dalla fascia dei micropagamenti; supportare, in generale, le Mpmi del commercio nei processi di costruzione di un'offerta di servizio multicanale, che tenga insieme commercio fisico e commercio digitale;

occorre riqualificare le infrastrutture logistiche essenziali e di collegamento, creare nuova edilizia pubblica nei settori di servizio per le comunità locali, introdurre agevolazioni fiscali in favore delle imprese insediate nei centri storici urbani e nei piccoli comuni, incentivazioni fiscali delle locazioni commerciali, favorire il recupero del piccolo commercio all'interno dei centri urbani, prevedere interventi per la rigenerazione urbana, soprattutto delle aree interne e delle aree costiere, secondo un modello che tenga insieme scelte urbanistiche e rivitalizzazione del tessuto economico e sociale di città e territori;

occorre sostenere la partecipazione alle fiere nazionali, e internazionali e la nascita di imprese commerciali, definire di un piano d'internazionalizzazione da realizzarsi attraverso il potenziamento delle funzioni delle camere di commercio locali ed estere, delle micro, piccole e medie imprese, con il sovvenzionamento di progetti di rete diretti alla commercializzazione dei prodotti territoriali nei mercati internazionali;

secondo un'indagine di Confcommercio tra il 2008 e il 2019 – quindi ben prima dell'arrivo della pandemia – hanno chiuso 70 mila attività, con una discesa del 12,1% su un totale di circa 980 mila negozi. Le cause: grande distribuzione, commercio on line, crisi economica, disaffezione della clientela;

un trend in corso di consolidamento vede tuttavia la tenuta dei negozi di pros-

simità, già anticipato nella Ricerca 2020 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano che fotografava la rivalutazione della distribuzione su spazi più contenuti rispetto ai grandi centri commerciali;

già prima della pandemia, nel retail italiano si era fatta strada l'idea del negozio del futuro: punti vendita di superficie ridotta, dunque, e diversi da quelli attuali per focalizzazione sull'aspetto relazionale e sul supporto alle operatività di e-commerce;

il processo di trasformazione è già avviato: molti retailer sono impegnati sui fronti della diversificazione dei formati di vendita e dell'avvicinamento al consumatore mentre le grandi superfici in zone extra urbane sembrano destinate a ridursi, anche in risposta ai grandi cambiamenti culturali, mentre si riscopre il modello di commercio urbano, calibrato su piccole dimensioni per via dell'ingente costo degli spazi;

nel corso dell'emergenza sanitaria questo orientamento si è consolidato, evidenziando altresì come il sistema del commercio al dettaglio non possieda solo una funzione puramente economica ma anche una funzione urbana e di aggregazione sociale;

il commercio di vicinato è espressione che caratterizza la cultura e gli stili di vita di un territorio, con un ruolo sociale e ha la dignità di strumento che migliora e trasforma la città degli uomini;

nel futuro contesto post pandemia il commercio di prossimità si lega in maniera profonda al tema della rigenerazione urbana: nel periodo di confinamento, i negozi di vicinato hanno riconquistato un ruolo di primo piano nella vita quotidiana e nelle abitudini dei consumatori, poiché sono risultati improvvisamente più aderenti alle mutate necessità dei cittadini, nella capacità di offrire servizi di prossimità accessibili a tutte le fasce di popolazione – anche quelle più deboli – e di garantire sicurezza e numerosi vantaggi, come: la consegna a domicilio di generi non solo

alimentari, la spesa in negozio su prenotazione, la possibilità di approvvigionarsi con prodotti del territorio a chilometro zero o utile e a filiera corta, la presenza capillare nel territorio, la sicurezza di un ambiente conosciuto e la relazione umana con il cliente. E ora la sfida per gli operatori economici è quella di saper trasformare questo cambiamento in un'opportunità di rilancio, utilizzando al meglio le risorse previste per la ripresa anche per offrire nuovi servizi e consolidare il rapporto con le nuove tecnologie;

incentivare la presenza dei negozi di prossimità dipende anche dalla capacità delle singole imprese di accedere alla dotazione di nuovi strumenti e competenze, accrescendo la necessaria integrazione tra mondo fisico e digitale per il rilancio dell'economia del Paese e la realizzazione di città smart in cui vivere meglio. A tal proposito, vanno segnalate le esperienze di molte Regioni che, negli anni passati, sono intervenute per arginare il fenomeno degli acquisti fuori città, sostenendo la creazione di aggregazione di imprese del terziario urbano, declinate localmente con accezioni e denominazioni differenti (Centri Commerciali Naturali, Distretti del commercio, Centri Integrati di Via, ecc.). Le esperienze condotte nei diversi territori testimoniano l'efficacia di tali strumenti di politica attiva, che promuovono la creazione di sinergie tra le imprese, insediate in un'area urbana definita, con la rispettiva Amministrazione comunale e altri soggetti pubblici e privati, per favorire la valorizzazione della funzione sociale del commercio e il rafforzamento delle azioni di sviluppo del sistema economico;

tutti i rapporti del CRESME, Centro Ricerche Economiche, Sociologiche e di Mercato, segnalano dal 2000, dati inquietanti sul disagio abitativo e sul futuro dei piccoli Comuni in modo particolare per quanto riguarda le aree interne dell'arco alpino e della dorsale appenninica;

il Libro Verde sul commercio redatto nel 1996 dalla Commissione delle Comunità Europee, ha rilevato che « Il commercio locale costituisce un sistema effi-

ciente per cercare di ridurre il rischio di marginalizzazione delle popolazioni rurali, che devono poter disporre di un'ampia gamma di servizi in loco »;

nel corso dell'anno 2020, caratterizzato dalla pandemia COVID-19, i residenti nei Comuni di misure più modeste hanno trovato nei piccoli esercizi, oltre al contatto umano – fondamentale dal punto di vista psicologico – ogni tipo di prodotto, dagli alimentari ai beni di prima necessità, oltre a svolgere un ruolo straordinario con la consegna a domicilio per le famiglie più fragili ed in particolare per gli anziani;

impegna il Governo:

a prevedere, entro ed oltre l'ambito del Piano nazionale di ripresa e resilienza, linee d'intervento e specifiche misure che – in coerenza con gli obiettivi strategici di fondo della transizione digitale ed ecologica, del rafforzamento della coesione sociale e territoriale, del perseguimento della parità di genere e dell'impegno in favore delle nuove generazioni – supportino la resilienza del modello italiano di pluralismo distributivo, ossia la capacità di trasformazione e ripartenza di un tessuto fitto di piccole, medie e grandi imprese che costituisce, al contempo, valore economico e valore sociale;

ad adottare iniziative volte ad accelerare il processo di definizione ed attuazione di un modello di web tax globale, perseguendo tempestiva e positiva conclusione del confronto in sede Ocse e, in ogni caso, valorizzando in materia un livello d'iniziativa europea;

a valutare, conseguentemente ed in particolare, la definizione di strumenti che concorrano alla diffusione di modelli di vendita multicanale – caratterizzati dall'integrazione tra commercio fisico e commercio digitale – e che agiscano come facilitatori dell'acquisizione di competenze e di strumenti tecnologici, con particolare riferimento ai voucher per la digitalizzazione delle piccole e medie imprese (di cui all'articolo 6, comma 3, del decreto-legge n. 145 del 2013), nonché al ruolo dei digital inno-

vation hub/EDI riconosciuti dal « Piano Impresa 4.0 »;

ad adottare iniziative volte a perseguire l'abbattimento, anche alla luce dei recenti sviluppi di settore, più marcato dei costi di utilizzo ed accettazione degli strumenti della moneta elettronica, con particolare riferimento ai cosiddetti micropagamenti;

a valutare ancora, entro ed oltre l'ambito del Piano nazionale di ripresa e resilienza, la definizione di una linea d'intervento dedicata al rapporto tra città ed economie urbane a supporto della costruzione di partenariati socio-economici locali, finalizzati alla messa in opera di progetti di sviluppo territoriale in materia di marketing urbano; valorizzazione sostenibile delle risorse; innovazione imprenditoriale e costruzione e sviluppo di reti d'impresa e, in genere, di modelli di aggregazione competitiva delle micro, piccole e medie imprese;

ad adottare iniziative volte a promuovere il ricorso alla leva fiscale quale strumento d'incentivazione concorrente a politiche di reazione ai processi di desertificazione commerciale: sia attraverso riduzioni d'imposte, tributi e tariffe (ad esempio Imu, canone unico, Tari e con compensazione dei bilanci delle amministrazioni locali) – volte alla rivitalizzazione del mercato delle locazioni commerciali e, per tal via, del tessuto delle attività e dei servizi di prossimità, anche in un'ottica di valorizzazione dell'identità culturale dei centri storici cittadini e, in generale, della funzione sociale svolta dalle reti dei servizi di prossimità –, sia attraverso l'impulso, anche assistito dall'intervento delle rappresentanze delle imprese e della proprietà immobiliare, a processi di riduzione dei canoni a fronte del riconoscimento di regimi agevolati;

a definire specifiche iniziative volte alla tutela dei sistemi economici urbani, con riguardo specifico al rafforzamento del ruolo del commercio di prossimità, attra-

verso l'utilizzo di meccanismi di perequazione territoriale, anche di natura fiscale, che consentano di redistribuire le risorse economiche rese disponibili da aperture o ampliamenti di grandi strutture di vendita, ripartendo equamente non solo gli impatti negativi dovuti alla presenza di queste strutture, ma anche gli effetti economici positivi, con la possibilità di destinare risorse di scopo – quali ad esempio gli oneri di urbanizzazione – per la rigenerazione urbana e per il sostegno delle attività locali di commercio e delle loro produzioni, anche sperimentando forme di sinergia attraverso l'attivazione di sistemi di filiera;

ad individuare specifiche misure attuative della rigenerazione urbana ed economico-produttiva delle zone urbane, a partire dalle esperienze di successo dei Distretti urbani del commercio, dei Centri Integrati di Via e dei Centri Commerciali Naturali, finalizzate a favorire l'innovazione e la digitalizzazione del sistema distributivo commerciale, sostenere le imprese con adeguate politiche fiscali nazionali e locali di vantaggio, promuovere la transizione ecologica delle stesse;

a farsi parte attiva nel promuovere all'interno della Conferenza Stato Regioni, un'azione normativa puntuale per la salvaguardia dei piccoli centri delle aree interne e montane, in particolare nella valorizzazione delle realtà commerciali di prossimità come fondamentali riferimenti di comunità.

(7-00630) *(Nuova formulazione)* Benamati, Fragomeli, Nardi, Bonomo, Gavino Manca, Soverini, Zardini, Buratti, De Micheli, Sanga, Sani, Topo, Alemanno, Carabetta, Chiazzese, Davide Crippa, Fraccaro, Giarrizzo, Masi, Orrico, Palmisano, Perconti; Scanu, Sut, Cancellieri, Caso, Currò, Grimaldi, Lorenzoni, Martinciglio, Migliorino, Ruocco, Scerra, Troiano, Zanichelli.